МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

# ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ *Великого Шелкового Пути* И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ НА СЕВЕРНОМ КАВКАЗЕ

2017 SILK ROAD
INTERNATIONAL CONFERENCE

**МАТЕРИАЛЫ III МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**
**5-7 октября 2017 года**

Ставрополь
2017

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

# ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ *Великого шелкового пути* И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ НА СЕВЕРНОМ КАВКАЗЕ

МАТЕРИАЛЫ III МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
5–7 октября 2017 года

Ставрополь
2017

УДК 94(470.6).01
ББК 63.3(0)4:63.3(2)43 я43
И 90

**Редакционная коллегия:**
А. А. Левитская *(председатель редколлегии),*
А. Ю. Александрова, В. С. Белозеров, Н. А. Щитова, И. В. Крючков,
А. В. Савцова, Е. Н. Ежова, А. А. Черкасов

И 90 **Историко-культурное наследие Великого шелкового пути и продвижение туристских дестинаций на Северном Кавказе:** материалы III Международной научно-практической конференции (Ставрополь 5–7 октября 2017 г.) / / под ред. В. С. Белозерова, И. В. Крючков. – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2017. – 288 с.

ISBN 978-5-9296-0914-5

Сборник материалов III Международной научно-практической конференции включает материалы российских и зарубежных исследователей, а также практиков по историко-культурному наследию Великого шелкового пути, по проблемам, использования уникального ресурсного потенциала территории, социально-экономического развития и продвижения туристических дестинаций, формирования туристского образа, подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства.

Научно-практическая конференция проведена при финансовой поддержке СКФУ по «Программе развития СКФУ на 2012–2021 гг.».

Адресован ученым, научным работникам, аспирантам, студентам, работникам сферы туризма.

УДК 94(470.6).01
ББК 63.3(0)4:63.3(2)43 я43

*Редакция не несет ответственности за достоверность сведений, представленных авторами статей*

ISBN 978-5-9296-0914-5

© Коллектив авторов, 2017
© ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет», 2017

# Приветственное слово

Международная научно-практическая конференция «Историко-культурное наследие Великого шелкового пути и продвижение туристских дестинаций на Северном Кавказе» проводится на базе Северо-Кавказского федерального университета уже в третий раз. Нашему университету в 2017 году исполнилось пять лет, три из них знаменуются такой большой и представительной конференцией. И это неслучайно.

Северный Кавказ – территория стратегически важная для национальной безопасности России, которая остро нуждается в активизации социально-экономического развития, чего в значительной степени можно достичь за счет туристской отрасли. И культурно-историческое наследие Великого шелкового пути играет в этом не последнюю роль. Северо-Кавказский федеральный университет – ведущий вуз на Северном Кавказе, одной из задач создания которого является формирование инновационного центра подготовки квалифицированных кадров для туркластера СКФО и ведущей научной площадкой в этой сфере. Проведение конференций – один из наиболее эффективных способов обсуждения проблем и перспектив развития туризма.

В этот юбилейный год мы можем обозначить определенные успехи университета как ведущего вуза в округе по подготовке и переподготовке кадров для индустрии туризма и гостеприимства. В СКФУ на базе института сервиса, туризма и дизайна (филиала) в г. Пятигорске создана Школа кавказского гостеприимства. Решение о ее создании было закреплено в трехстороннем Меморандуме о взаимодействии между СКФУ, АО «Курорты Северного Кавказа» и Гаагской школой отельного бизнеса. Разработанная интегративная модель туристского образования в СКФУ получила высокую оценку на проектно-аналитическом семинаре «Подготовка предложений по интегративной модели по туризму и сервису», организованном 15 марта 2017 года Минобрнауки России и Ростуризмом в Аналитическом центре при Правительстве Российской Федерации.

Выстроена обновленная образовательная инфраструктура. По образовательным программам бакалавриата и магистратуры за период с 2013 по 2017 гг. подготовлено более 700 квалифицированных специалистов для сферы сервиса, туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса. Трудоустройство выпускников по специальности, в том числе подготовленных по целевому приему, составило более 90 %.

Образовательный процесс в СКФУ реализуется с учетом отечественного и зарубежного передового опыта, для освоения которого были определены (на основании международных рейтингов) ведущие европейские вузы, специализирующиеся на выпуске специалистов для туриндустрии. Семестровое или годичное обучение в этих вузах прошли 16 преподавателей университета.

Налажено взаимодействие со стратегическим партнером СКФУ в сфере туризма и индустрии гостеприимства – АО «Курорты Северного Кавказа», благодаря которому университет организует полноценные производственные практики студентов и имеет постоянную возможность получения рекомендаций практических работников по постановке образовательных программ. Также мы активно взаимодействуем с крупнейшими здравницами Кавказских Минеральных Вод, с Туристской базой отдыха «Кезеной-АМ» (Чеченская Республика); с ЛПУ санаторий «Эльбрус» (Кабардино-Балкарская Республика); с Санаторием «Нарат» (Карачаево-Черкесская Республика), с крупными отелями г. Сочи и другими партнерами. Всего заключены договоры с 90 предприятиями и организациями туриндустрии Москвы, Ставропольского и Краснодарского краев, Республики Крым и Чеченской Республики, зарубежных стран (ОАЭ, Греция). Практики студентов проводятся в Объединенных Арабских Эмиратах, Греции, Турции, в Санкт-Петербурге, во всех регионах Северо-Кавказского федерального округа.

С целью исполнения протокольного поручения заседания Правительственной комиссии по вопросам социально-экономического развития Северо-Кавказского федерального округа от 2 октября 2012 года в университете образован Многопрофильный базовый центр, где по 95 образовательным программам дополнительного образования и повышения квалификации прошли обучение более 4 700 человек из всех субъектов Северо-Кавказского федерального округа. Школа кавказского гостеприимства обладает уникальной материально-технической базой. Создан целый комплекс современных лабораторий с современным оборудованием на сумму более 4 млн руб.

Есть серьезные подвижки в организации академической мобильности. Магистрант направления подготовки «География» в первом полугодии 2017 г. прошел семестровую стажировку в Люцернском университете прикладных наук и искусств (Швейцария). Во втором полугодии 2017 г. три студентки направления подготовки «Туризм» и одна студентка указанной программы пройдут семестровые научные стажировки и обучающие курсы в университетах Венгрии и Словении. Разработана

программа годичного пребывания в Северо-Кавказском федеральном университете профессора Люцернского университета прикладных наук и искусств Урса Вагензайля. Запланировано приглашение профессора Гаагской школы отельного бизнеса для чтения лекций и проведения тренингов.

Важной составляющей взаимодействия СКФУ и региона является научно-исследовательская и проектная деятельность. Учеными университета разрабатываются стратегии и программы развития туризма в муниципальных районах, туристические карты Ставрополья, туристско-информационный портал и др. В рамках данной конференции ученые и практики обсудят целый ряд проблем:

– историко-культурное наследие Великого шёлкового пути и развитие туризма в его зоне в мире и России; Кавказ в истории Великого шёлкового пути;

– Великий шелковый путь как идея и практика сближения народов, роль Великого шёлкового пути в становлении и развитии евразийского диалога и культурного обмена;

– сохранение и популяризация историко-культурного наследия Великого шёлкового пути;

– проблема управления туристскими дестинациями, международное и российское законодательство для целей развития туризма;

– разработка моделей устойчивого развития туристских территорий;

– проектирование туристических маршрутов, межрегиональная и трансграничная туристическая кооперация;

– туристические маршруты в зоне Великого шелкового пути, Великий шелковый путь как глобальный бренд мирового туризма; маркетинг и продвижение туристских дестинаций;

– стратегии и программы развития туризма, опыт разработки и реализации проектов развития туризма в регионах и муниципальных районах;

– академический опыт российских и зарубежных вузов, организаций СПО подготовки специалистов для индустрии и гостеприимтсва, инновационные технологии в подготовке специалистов для туризма и гостеприимства.

Северо-Кавказский федеральный университет в течение пяти лет наращивал свой научно-образовательный потенциал как ведущий центр по подготовке кадров в сфере туризма и индустрии гостеприимства. В целом проводимая работа направлена на инновационную организацию образовательного процесса, создание системы партнерства с ведущими работодателями, российскими и зарубежными академическими структурами. И мы только в начале трудного и интересного пути по подготовке по-настоящему продвинутых специалистов.

Призываю участников конференции к обсуждению проблем и перспектив развития туризма на Северном Кавказе и туристического образования в России! Желаю плодотворной работы!

***А. А. Левитская, ректор***
***Северо-Кавказского федерального***
***университета***

# РАЗДЕЛ I СОХРАНЕНИЕ И ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ ВЕЛИКОГО ШЁЛКОВОГО ПУТИ

**Амбарцумян К. Р.**
канд. ист. наук, доцент
Северо-Кавказский федеральный университет
karina-best21@mail.ru

## КАВКАЗ В ОПИСАНИЯХ АНГЛИЙСКОГО ЖУРНАЛИСТА КАРЛА БЕХГОФЕРА

Попытки современных государств наладить сотрудничество в сфере торговли, в развитии туристической отрасли и ряде других направлений экономического взаимодействия неизбежно сталкивают политиков и представителей бизнеса с региональными особенностями осваиваемых территорий. Вот и китайский проект нового Шёлкового пути включает Кавказ – регион, который представляет собой мост между Европой и Азией. Китай вроде бы не претендует на определение политической повестки, его интересует исключительно бизнес. Насколько эта модель интеграции региона в крупный зонтичный проект будет успешной, покажет время. Традиционно же он был и остается ареной сотрудничества и противостояния интересов ведущих государств. Опыт показывает – как только крупная держава расширяет свое присутствие на Кавказе, она пытается влиять на политику, что в конечном итоге оказывается просто неизбежно.

Пошаговая детализация каких-либо замыслов в отношении Кавказа должна иметь в основе своей не только современное состояние региона, но и учитывать его сложное историческое прошлое. Оно неоднократно демонстрировало насколько непросто консолидировать Кавказ изнутри, наладить взаимодействие, преодолевая многочисленные конфликты. Отказ учитывать локальные особенности или простое незнание правил кавказской жизни становилось причиной краха замыслов ведущих мировых игроков. Показательной в этом отношении стала интервенция Англии, после того как власть России здесь очевидно ослабла в связи с революционными потрясениями 1917 г. Данный исторический этап может быть использован как кейс для разбора, с одной стороны, уникальности региона, а с другой – неудачного опыта включения Кавказа в сферу влияния.

Ярким и информативным источником, передающим этнокультурное многообразие и историческую специфику кавказского региона, являются описания английского журналиста Карла Бехгофера [1]. Застал он Кавказ в не самый лучший период, как раз в разгаре гражданской войны. В этой связи и возникло заглавие книги «В деникинской России и на Кавказе, 1919–1920». Уже название книги свидетельствует о мысленном отделении Кавказа от России. Опубликовано сочинение К. Бехгофера было практически сразу после возвращения его в Англию – в 1921 г.

В целом, К. Бехгофер освещает различные аспекты кавказской жизни в период британского военного присутствия. Кроме своих впечатлений о политическом и военном состоянии региона, он фиксировал особенности кавказской жизни, которые привлекали взгляд иностранца. Свои ощущения он передал следующей фразой: «Вернувшись в Англию после восьми месяцев пребывания на Юге России и на Кавказе, я чувствовал будто бы я вернулся из могилы» [1, p. 3]. Однако при этом он отмечал, что благодаря русской администрации в «горных и диких краях Закавказья» сохранялся мир и порядок [1, p. 3].

Современная историческая наука активно использует имагологический подход для изучения особенностей восприятия извне того или иного пространства. В данном случае взгляд К. Бехгофера, как европейца, по причине исследовательской возможности увидеть те черты и особенности, которые не замечает житель регион и которые интересны именно носителю иной идентичности. Изучение с данного ракурса позволяет более полно осветить уникальность социокультурного пространства региона с новых позиций.

Первым пунктом пребывания К. Бехгофера стал Батуми (до 1936 г. Батум). Он отметил, что местные жители считают его одним из самых красивых городов мира. Ландшафт своей необычностью и живописностью привлек внимание англичанина: «Зеленые плодородные холмы ведут вниз к бескрайнему морю, за ними распростерты снежные вершины Кавказских гор» [1, p.7]. Передавая военно-политическое и экономическое состояние портового города, автор реконструирует особое социокультурное пространство,

мозаичное по причине этноконфессиональной пестроты. Будучи выразителем интересов не только английской государственности, но и представителем европейской культуры, К. Бехгофер справедливо подчеркивает многообразие как сущностную черту пространства Батума. «Исключительная смесь людей» стала свидетельством и залогом его экономического развития [1, p. 5].

Критически автор оценил административный потенциал соотечественников. Очевидно, что британские офицеры были непрофессиональные управленцы и административную работу наладить не смогли. Среди населения они были непопулярны. Журналист называл в качестве главных недоработок незнание языка и местных порядков, которые наносили непоправимый вред делу миссии. Приходилось прибегать к помощи посредников – евреев, бывших русских офицеров и др., которые действовали дилетантски и скорее мешали, чем помогали. В качестве примера К. Бегхофер приводил судебное разбирательство, на котором подсудимый не смог доказать своё алиби суду по причине неквалифицированной работы переводчика [1, p.15]. Складывается впечатление, что при всей значимости порта, в Батуме управление осуществлялось неэффективно, именно по причине неосведомленности в деталях кавказской жизни.

Для разрешения подобных трудностей должны были прилагаться усилия на уровне более высоком, нежели английская администрация в Батуме. Но помощи из Лондона, ни организационной, ни материальной не поступало. Все сложности разрешались по законам военного времени. Так, немного снизить преступность удалось только после нескольких публичных казней [1, p. 35], других механизмов для поддержания порядка английская администрация задействовать не смогла.

Отдельная глава посвящена поездке в Грузию. Грузинское население англичанин характеризует как людей обаятельных, славящихся своей любовью к вину, женщинам и пению. Там сложилась неординарная ситуация с организацией английской администрации. Дело в том, что министр иностранных дел Великобритании Дж. Керзон назначил первым уполномоченным в Закавказье с местом пребывания в Тифлисе Оливера Уордропа – человека, который с юности был знаком с Грузией и сделал много для популяризации её культуры в Великобритании. Его настрой очевидно был про-грузинским, и поэтому его назначение вызывало возмущение представителей других народностей. На уровне бытовом в Тифлисе к англичанам относились с недоверием. Например, по прибытии в Тифлис в конце ноября 1919 г. К. Бехгофер обратил внимание, что багаж англичан осматривается внимательнее, чем других граждан [1, p. 46].

В Армении английские интересы представлял ирландец по происхождению капитан Джордж Грейси. Он хорошо был знаком с местной жизнью, знал турецкий и армянские языки. Однако работать приходилось в тяжелых условиях – британское правительство не предоставило ему ни секретаря, ни автомобиля. Хотя такая же должность в Баку предполагала наличие служебного транспорта и большого штата сотрудников. А. И. Хатисов – министр иностранных дел Армении – сообщил, что, невзирая на полноту полученных сведений о нуждах Республики Армения, Англия помощи не оказала.

В Баку представителем Великобритании был генерал Джон Уолтон, брат британского вице-консула в Ростове-на-Дону. Занимался главным образом нефтяной промышленностью, возможно, поэтому о его деятельности и ее результативности автор описаний ничего не говорит.

К. Бехгофер прибыл в Азербайджан в середине апреля 1920 и в воздухе витал только один вопрос: «Возьмут ли город большевики?». Было очевидно, что это дело нескольких дней, так как Добровольческая армия панически отступала, большевиками были заняты Петровск и Дербент. Передавая политические настроения, журналист констатирует, что в Баку было много сторонников России, но вслух об этом говорить опасались, так как подобная позиция расценивалась как поддержка большевизма. Более того, аппарат правительства Азербайджана вел работу на русском языке [1, p. 302]. Близость ухода англичан и падения Баку были столь очевидны, что англичанин поспешил покинуть город, и как только Бехгофер выехал из него, большевики без борьбы взяли Азербайджан. Британская администрация была арестована и заключена в тюрьму [1, p. 316].

Северный Кавказ имел свои особенности связанные и с большим этническим многообразием, чем Южный Кавказ, и с особенностями вхождения в состав Российской империи. Здесь попытки держав, в том числе и Великобритании, создать буферное государство не увенчались успехом. По меткому выражению К. Бехгофера «слишком много поваров испортили бульон» – из Горской Республики не получилось ни буферного государства, ни плацдарма для панисламистов [1, p. 306].

Таким образом, привлечение воспоминаний британского корреспондента позволило реконструировать небольшой этап в истории региона. Безусловно, современное состояние, когда Большой Кавказ пересечен несколькими государственными границами разительно отличается от начала XX в. Однако, он по-прежнему имеет геополитическую и экономическую значимость для ведущих игроков мировой политики. Поэтому обращение к подобным историческим сюжетам актуально и в связи с реалиями сегодняшнего дня.

**Литература**

1. In Denikin's Russia and the Caucasus, 1919–1920: Being the record of a journey to South of Russia, the Crimea, Armenia, Georgia and Baku in 1919 and 1920 / With an introd. by Alfred E. Zimmern. London etc., 1921.

**Антошук Д. В.**
аспирант
Северо-Кавказский федеральный университет
vshistory@mail.ru

# ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ БРИТАНСКИХ КУРОРТОВ В ЭПОХУ СТАНОВЛЕНИЯ МАССОВОГО ТУРИЗМА (ВТОРАЯ ПОЛОВИНА XIX В.)

Великобритания, родина массового туризма, стала родиной экологических проблем, связанных с туризмом, в частности с массовым приморским туризмом. Задумываться о состоянии окружающей среды начали уже с середины XIX в. Но в этот период беспокойство в основном сводилось к истреблению флоры и фауны в прибрежной полосе. Массовое увлечение биологией превратилось в манию коллекционирования образцов флоры и фауны, которое не всегда сопровождалось уважением к живой природе. Так, туристы, увлекающиеся конхиологией, собирали не только пустые раковины, но и уничтожали множество живых моллюсков. Некоторые «любители» увлекались коллекционированием чучел, с чем было связано истребление мигрирующих птиц и местных животных. Урбанизация береговой линии также вела к исчезновению с побережья некоторых видов флоры и фауны.

В то же время другие аспекты экологии прибрежной полосы современников волновали мало. Экология интересовала общество и государство, прежде всего в свете последствий промышленной революции в крупных фабрично-заводских районах. Отчеты королевских комиссий и материалы парламентских слушаний включали в основном информацию о загрязнении воздуха и его влиянии на здоровье человека [7; 113]. Викторианцы были убеждены в том, что «смесь соли и свежей воды в устьях водных пространств, подверженных влиянию приливов и отливов, имеет своего рода магнетическое воздействие на очистку от загрязнений» [4; 45]. Море воспринималось как самоочищающаяся система, которая способна воспринимать любое количество отходов. И, соответственно, становилось местом поглощения отходов [1; 52].

В середине XIX в. дренажная и канализационная системы английских приморских городов представляли собой выгребные ямы и железные или каменные открытые каналы, которые выносили нечистоты к морю, где они выливались, как правило, у утесов или недалеко от берега. Впоследствии неочищенные канализационные потоки возвращались в гавань вместе с приливом и отливом. Пока количество населения в прибрежных зонах было невелико и, соответственно, невелик объем сбрасываемых отходов, такая система была вполне приемлема.

В 1870–1880-х гг. проблема морского загрязнения обозначилась более отчетливо. В этот период количество прибывавших на море отдыхающих заметно увеличилось, увеличилось и количество людей, постоянно проживавших в приморских городах. Так, например, население Блэкпула с 1881 по 1901 гг. выросло почти в четыре раза до более чем 48 000, а в последующее десятилетие доросло до более чем 58 000 [6; 427].

Утилизация растущих отходов становилась особо острой проблемой применительно и к морю, и к суше. На популярных курортах перед фасадами вилл и отелей пляж был загрязнен животными и растительными отходами, за фасадами часто скрывались сети грязных улиц со скверно пахнущими переполненными комнатами и невыброшенными кучами мусора. В Уортинге, например, небольшом курорте в Суссексе, из-за зловония канализационных стоков дома на приморской эспланаде значительно упали в цене [1; 52]. Запахи канализации распространялись по побережью и доставляли немало неприятностей публике, которая прогуливалась по променаду или купалась в море.

Курорты, обещавшие хорошее здоровье посетителям, сами становились источником опасности. Однако в течение долгого времени наблюдавшиеся в приморских городах вспышки холеры или брюшного тифа не связывались с морским загрязнением. Путеводители по курортам бодро уверяли путешественников, что происходящие от купания в море «незначительные проблемы, такие как легкое несварение желудка, диарея..., если общее состояние здоровья и сил хорошее, не заслуживают беспокойства и скоро исчезнут» [5; 28].

Осознание опасности пришло позже, в 1890–1900-е гг., и было связано с массовыми отравлениями устрицами. Медики обратили внимание на то, что многочисленные случаи желудочно-кишечных заболеваний и, в частности, холеры и тифа, возникли вследствие потребления моллюсков, собранных в загрязненных водах. Проведенный бактериологический анализ обнаружил, что в Пуле было заражено большинство отобранных устриц, в Ливерпуле свидетельства заражения были найдены почти в четверти собранных образцов. Особенно опасными были устричные отмели в устьях рек, куда направлялись канализационные и сточные воды. К тому же очень часто моллюсков собирали непосредственно с водоотводных труб в море, а затем продавали уличным торговцам. Власти, отвечавшие за общественное здравоохранение, предупреждали о рисках потребления моллюсков, особенно с рук торговцев на побережье. В конечном итоге кампании за общественное здоровье привели к потере уверенности в продукте и спаду спроса на устриц и мидий. Общественная паника рубежа веков выдвинула на передний план вопросы экологии. В прессе загрязненное море уподобляли раковине для отходов, большой выгребной яме, называли «устьем канализационной трубы» [4; 52].

К концу викторианской эпохи, отдыхающие при выборе курорта, обращали значительно меньше внимания на обещания чудодейственных излечений, и больше стремились получить технические и статистические свидетельства о снабжении чистой водой, о надежной канализационной системе и низких показателях смертности. Если путеводители по морским курортам Великобритании более раннего периода рассматривали в основном климат и его лечебные свойства, то путеводители конца века в описание курортов обязательно включали разделы с информацией об особенностях дренажной системы, канализации и водоснабжения.

Чистая экология становилась приманкой для туристов. Рекламные материалы, подготовленные для курортов этого периода, таких как Истборн, Эберистуит, Уайтли Бей, привлекали внимание потенциальных клиентов к своей свободной от туманов атмосфере, которая представляла «поразительный контраст с неприятно мрачными испарениями, которые преобладают в других местах», своими низкими показателями смертности, расположением утилизации, которое гарантировало, что купающимся не будет причинять неудобства канализация [4; 57].

Прибрежные курорты сознавали тот ущерб, который загрязнение могло нанести их репутации как мест, призванных восстанавливать здоровье. Многие стремились к тому, чтобы считаться современными городами. Наряду с электрическими трамваями и электрическим освещением понятие «современный» включало надлежащую систему очистки города и моря. Создавались частные фонды, финансирующие работы по охране окружающей среды. Одним из самых известных был созданный в 1895 г. Национальный фонд объектов исторического интереса либо природной красоты. Охрана прибрежных вод составляло важнейшее стратегическое направление деятельности общества с самого возникновения [2].

В то же время существовали серьезные препятствия для проведения усовершенствований. Децентрализованный подход государства к проведению экологической политики вел к тому, что проектирование и выполнение санитарных улучшений всецело возлагалось на местные власти [8; 15]. Ситуация на местах осложнялась отсутствием единого мнения между землевладельцами, коммерческими застройщиками, налогоплательщиками и другими борьбой группировок внутри городских советов. Любые предложенные властями меры по улучшению системы очистки для налогоплательщиков означали повышение налогов и они чаще всего были среди сопротивляющихся. Многие члены советов также стояли на позициях минимизации муниципальных расходов. Они готовы были вкладывать деньги в схемы, которые могли привлечь посетителей или обеспечить реальную прибыль, но не в чистоту окружающей среды саму по себе. Улучшения, подобные садам и променадам, приветствовались не только как украшение приморской части города, но и как средство привлечения посетителей и увеличения ценности береговой собственности. Но коммерческую прибыль, которую можно было извлечь из расходов на канализационные очистительные работы, было трудно продемонстрировать и такие расходы, следовательно, было труднее оправдать. Даже в Борнмуте, придававшем большое значение своему имиджу здорового города, предложение переместить канализационный водоотвод вызвало сильное возражение от меньшинства, сопротивляющегося такому «необязательному и расточительному прибавлению» к местным долгам [4; 70]. Инфраструктурные улучшения отставали от строительной активности, а канализация в особенности оставалась примитивной.

Стремление к экономии часто объясняло избираемые властями методы решения проблемы загрязнения. В период, когда сильна была вера в «усваивающие способности» моря, чаще всего ограничивались проявлением «разумной заботы в выборе мест для сбросов» [4; 50], результатом чего было простое перемещение загрязнений в морских водах. Искушение избежать сложных и дорогостоящих систем решения этой, отчасти сезонной, трудности и использовать море, чтобы избавиться от отходов, было очень сильным. Необычайно длинная береговая линия Соединенного Королевства, наводила на мысль именно об этом решении. Эксперты поддерживали слив неочищенных вод из труб водоотводов вглубь моря, обязательно вдали от береговой полосы. Эту точка зрения во второй половине XIX в. нашла официальную поддержку в парламентских отчетах.

На практике чаще всего водоотводные трубы строились очень короткими, без каких-либо рассредоточивающих механизмов. Инженерные трудности и высокая стоимость удерживали местные власти от удлинения труб очень далеко в море. «Улучшенные» водоотводы не всегда достигали даже отметки отливов.

Поиск научных решений утилизации и очистки отходов осуществлялся в течение многих лет, в 1890-е гг. была продемонстрирована эффективность биологической очистки канализационных вод, а в 1900-х гг. она была введена в некоторых английских городах. Но такая очистка была дорогостоящей, власти курортов не могли осуществить эту схему, не прибегая к повышению налогов. Выброс канализации в глубокие воды оставался самым дешевым способом и более всего удобным для налогоплательщиков в дальней перспективе. Судя по приведенным в отчете комитета Королевского медицинского и хирургического общества за 1895 г., характеристикам систем очисток различных приморских городов, фактически все города прибегали именно к этому способу избавления от нечистот [3].

Итак, ограниченные финансовые ресурсы курортов, отсутствие общей точки зрения на проблему в центре и среди местных властей, отсутствие по-настоящему эффективных технологий для устранения нечистот – все это препятствовало проведению долгосрочных проектов улучшения. Дискуссия о том, как усовершенствовать городскую канализацию и решить проблему загрязнения морской воды продолжается по сегодняшний день.

**Литература**

1. Грей Ф. История курортов: архитектура, общество, природа. М., 2009.
2. Chelsea J. «Unbroken Towards the Sea»: The National Trust and the Rise of Coastal Preservation in Late 19th and 20th Century Britain // Chapman University Historical Review. 2011. 2(2).
3. The climates and baths of Great Britain, being the report of a Committee of the Royal medical and chirurgical society of London. V.1. London, 1895.
4. Hassan J. The seaside, health and the environment in England and Wales since 1800. Aldershot, 2003.
5. Thompson S. Health resorts of Britain; or how to profit by them. London, 1860.
6. Walton J. K., Wood J. La station balnéaire comme site du Patrimoine mondial? Le cas de Blackpool / Les villes balnéaires d'Europe occidentale du XVIIIe siècle a nos jours / Y. Perret-Gentil, A. Lottin and J.-P. Poussu (eds.). Paris, 2008
7. Whited T. L., Engels J. I., Hoffmann R. C., Ibsen H., Verstegen W. Northern Europe: an environmental history. Santa Barbara, 2005.
8. Winter J. Secure from Rash Assault: sustaining the Victorian environment. Berkeley-Los Angeles, 1999.

**Беликов А. П.**
д-р ист. наук, доцент
Северо-Кавказский федеральный университет
abelikov@rambler.ru

# РОЛЬ ВЕЛИКОГО ШЁЛКОВОГО ПУТИ В РИМСКО-ПАРФЯНСКИХ ВЗАИМООТНОШЕНИЯХ

На протяжении почти всего периода взаимных контактов, отношения Рима с Парфией были откровенно враждебными. Конечно, эта вражда во многом объяснялась политическими мотивами. Стороны претендовали на установление своего господства над южным Кавказом, где особенно сильно сталкивались их интересы.

Кроме того, и Рим, и Парфии проводили откровенно агрессивную политику и стремились к расширению своих границ. Парфяне пытались захватить Сирию и продвинуться к богатым городам Восточного Средиземноморья. Для римлян было стратегически важно овладеть Междуречьем, отбросив противника как можно дальше вглубь Азии. Ни одна из сторон не преуспела в достижении поставленных целей, а непрерывные войны между ними лишь способствовали их взаимному ослаблению.

Однако, помимо этих очевидных и лежащих на поверхности причин противостояния двух сильных держав, имелись и другие, не менее важные, хотя и не столь заметные. И связаны они именно с Великим Шёлковым путём.

Значительный отрезок этого караванного пути проходил по территории Парфии. Шёлк стоил очень дорого, контроль над путями его поступления давал огромную прибыль в казну.

Отсюда несколько моментов, которые крайне обостряли и без того непростые римско-парфянские отношения.

1. Парфяне не пропускали китайских купцов и караваны с шёлком на запад. Во-первых, они брали торговую пошлину с каждого верблюда, нагруженного шёлком, что само по себе обогащало их государство. И, во-вторых – перекупали эту дорогую ткань у приезжих торговцев, и втридорога сами продавали её в Римскую империю, где спрос на такой товар был колоссальным. В результате торговый обмен был не эквивалентным, т.к. цена на шёлк было очень высокой, а на западных рынках парфяне больше продавали, чем покупали. В итоге из Рима в очень значительных масштабах уходило на Восток серебро, что порой даже приводило к отсутствию платёжных средств на территории самой Империи, и денежному кризису.

2. С той же целью, чтобы не терять монополии на перепродажу дорогого шёлка и других экзотических восточных товаров (благовония, слоновая кость, стеклянная посуда, лекарственные травы и снадобья, фрукты, ювелирные изделия) – парфяне ставили препоны проникновению на свою территорию римских купцов.

3. Попытки римского правительства установить прямые отношения с Китаем, откуда и поступал шёлк, встречали сильнейшее противодействие парфян. Они не разрешали римским посольствам, искавшим путь к источникам производства шёлка, проходить через свою территорию, расположенную очень широким массивом на пути в Китай. Поэтому единственной реальной возможностью для римлян оставался очень длительный и сложный южный морской путь в Китай в обход Парфии. Именно таким образом только в 166 г. прибыло в Китай первое известное нам римское посольство от императора Марка Аврелия, упоминаемое в китайских летописях. Но в силу большой протяжённости морского пути торговля по нему была неперспективной.

4. Первое китайское посольство появилось в Риме в правлении императора Августа. Но, судя по тому, что сообщает античный автор Луций Анней Флор, оно провело в дороге четыре года (Flor. Ep. XXIV. 62). Из этого с очевидностью следует, что послы добирались до Рима дальними окольными путями, минуя Парфию.

5. Парфяне не пропускали китайские посольства в Рим, рассказывая о слишком опасном и долгом пути на запад, дезинформировали китайцев относительно географии и расположения городов, или просто без объяснения причин перекрывали им дорогу. Правда, у них часто было основание ссылаться на ведение военных действий, зачастую с самим Римом, которые делали действительно небезопасными путешествия по охваченным военными действиями землям.

Все эти вышеперечисленные обстоятельства только стимулировали развитие римской агрессивности, продиктованной, помимо других причин, ещё и желанием установить своё господство хотя бы над частью караванного пути, по которому перемещался вожделенный шёлк.

Но необходимо отметить и другой важный аспект: двойственность влияния ВШП на ситуацию в регионе. Как это ни парадоксально, но сам по себе ВШП одновременно выступал и в роли смягчающего и даже умиротворяющего фактора в римско-парфянских отношениях. Дело в том, что война препятствовала получению тех колоссальных прибылей, которые давало парфянам их почти монопольное право на перепродажу шёлка на запад. Свою часть доходов теряли и римские купцы, крупными партиями скупавшие дорогую ткань у посредников. Таким образом, обеим сторонам было выгодно прекращение войны и установление стабильных отношений, способствовавших развитию торговли. Как можно предположить, иногда именно это обстоятельство оказывало дополнительное влияние на прекращение войны.

Конечный вывод: как и любой другой важный караванный путь древности, Великий Шёлковый путь имел множество факторов влияния и воздействия на все те территории, через которые он пролегал. Изучение всего многообразия этих аспектов остаётся перспективным направлением.

**Беликова Т. В.**
канд. ист. наук, доцент
Северо-Кавказский федеральный университет
t.belikova60@gmail.com

## ПЕТР I И ИДЕЯ ПЕРЕНЕСЕНИЯ ВОСТОЧНОЙ ТОРГОВЛИ ШЕЛКОМ НА ТЕРРИТОРИЮ РОССИИ

Источники донесли сведения о многочисленных попытках иностранных государств, главным образом Англии, начиная со времен правления Ивана IV, добиться от правителей Московского царства разрешения на транзитный торговый путь через Россию на Восток. С этой целью была создана Английская Московская компания, а в 1553 г. экспедиция Р. Ченслора через Белое море достигла берегов Московского государства. Однако попытки основания транзита между Западом и Востоком через Россию на протяжении XVI–XVII вв. оказывались тщетными, наталкивались на резкий или, смотря по обстоятельствам, уклончивый отказ московских правителей [3, с. 194–208].

Тем временем в самой России развитие товарно-денежных отношений стимулировало отправку целого ряда посольств с целью установления прямого торгового пути в Индию. При Алексее Михайловиче исследователи отмечают несколько подобных миссий: Н. Сыроежина и В. Тушканова 1646 г., Р.Пушникова и И. Деревенского 1651 г., М. Касимова 1675 г. [5, с. 486–489]. В 1666 г. было подписано соглашение с Персией, предусматривающее транзит персидских товаров в страны Запада. Торговля с Персией находилась преимущественно в руках армян, персидских подданных: была создана Джульфинская торговая компания, которой персидское правительство передало за определенную цену торговлю шелком. Армянские купцы в Западную Европу отправлялись через Турцию или Россию. Путь по территории России пролегал через Астрахань [9, с. 411–412]. Торг через Россию по своим объемам не мог удовлетворить запросы российской элиты, да и принести существенную прибыль российской казне.

Петр I имел намерение проложить по территории России торговый путь между Востоком и Западом, тем самым возродить ответвление древнего шелкового пути. В этой связи интерес представляет анализ факторов, актуализировавших разработку подобных планов российским государем.

Очевидно, что для Петра I западное направление внешней политики было главным. Северная война и необходимость завоевания выхода к Балтике отодвигали на второй план решение задач на Востоке. Лишь после того, как было «сломлено могущество Швеции под Полтавой» и подписан Прутский мир с Турцией, Петр I приступил к активной реализации своих замыслов на восточном направлении, в числе которых: перенаправить торговлю шелком-сырцом с традиционного пути в Европу через Османскую империю на торговый путь через территорию Российского государства [7, с. 427].

Как правило, начало осуществления этих замыслов исследователи связывают с реакцией Петра I на донесения 1714 г. сибирского губернатора М. П. Гагарина и Ф. С. Салтыкова из Англии о перспективах и великой прибыли от торговли с Индией. Именно в 1714 г. Петр I повелевает И. Д. Бухгольцу отправиться к верховьям Ирты-

ша, Ямышеву озеру и разузнать о золотых запасах. Одновременно готовилась экспедиция в Хиву и Бухару А. Бековича-Черкасского, получившего предписание найти «водяной» путь в Индию даже с возможной перспективой перенаправления русла рек (Амударьи в Каспий). В 1715 г. в Персию направляется дипломатическая миссия А. П. Волынского, имевшая целью не только решение дипломатических и политических вопросов, но и связанных с ними торговых. Затем последовал Каспийский поход Петра I 1722–1723 гг., который должен был решить военными методами проблему укрепления позиций России на юге, не допустить к Каспию Турцию, что обеспечивало безопасность южных границ России в условиях ослабления Ирана и решить положительно проблему торгового пути шелком через Россию. Одновременно царь не оставляет мысли найти водный путь в Индию через Среднюю Азию, отправляя посольство Ф. Беневени 1718–1725 гг. Кроме того, ведется подготовка экспедиции В. Беринга, одной из задач которой также являлось отыскание морского пути в далекую и богатую Индию[5; 6; 7, с. 427–433; 14].

Действительно, после поражения шведов под Полтавой и Прутского мира сложились более благоприятные условия для решения задачи возрождения шелкового пути через территорию Российского государства. Тем не менее, замыслы Петра I о торговле с Востоком через российские владения возникли значительно раньше и попытки их реализации предпринимались при каждом удобном случае, несмотря на тяжелые для страны времена и обстоятельства. Можно расценивать подобные шаги русского монарха как «разбросанность», стремление охватить сразу все сферы и решить все проблемы. Однако нельзя отказать Петру I в глобальности и широте его планов, в попытке комплексного решения проблемы, одновременного осуществления задуманной цели разными путями и средствами, что должно было бы увеличить шансы на положительный результат. Не представляет исключение и проблема налаживания торговли шелком через территорию Российского государства.

Известно, что еще в 1695 г. купец С. М. Маленький отправился на отыскание пути в Индию через Иран и стал первым из русских, кто получил аудиенцию при дворе Великого Могола, но на обратном пути он умер, ничего не успев сообщить царю [5, с. 489]. В 1697 г. в Кенигсберге «бранденбургские министры» просили у российского царя разрешения на торговлю через русские земли с Персией и Китаем. В этой связи «бранденбургские министры» выражали свою заинтересованность в российской пушнине и отмечали востребованность в Китае и Персии янтаря из Пруссии. Русским купцам была обещана помощь в торговле через земли Пруссии с европейскими странами. Из переписки Петра I с российским дипломатическим корпусом известно, что российский государь согласился на предложения из Бранденбурга и обещал прусским купцам «вспоможение и бережение» в торговле через русские земли с Персией и Китаем. При этом особенно подчеркивалось, что «никоторому изъ иныхъ постороннихъ государей не позволено было такого купечества, и повольной торговли и пропуску». Уступчивость Петра I объясняется, прежде всего, стремлением получить союзника в лице бранденбургского курфюрста Фридриха III: заключить «оборонительный и наступательный союз против всех неприятелей, а особливо против и короля Свейского», однако, вероятно из-за опасений со стороны Швеции договорные статьи носили устный характер [8, с. 160–161, 173; 7, с. 66]. Начавшаяся вскоре Северная война со Швецией, быстро меняющаяся расстановка сил и превращение европейской части России в театр военных действий, вероятно, не создавали благоприятных возможностей для реализации подобных соглашений. Мы не имеем сведений о состоявшейся транзитной торговле бранденбургских купцов через Россию.

В том же 1697 г. Великое посольство ведет переговоры в Гааге с Голландией с целью привлечь ее к антитурецкому союзу и предлагает торговые льготы голландским купцам: транзитный шелковый торг через Россию с Ираном и армянами, чего, впрочем, добивалась Голландия в предшествующие годы. В этой связи следует обратить внимание на изменение позиции самой России в вопросе допуска иностранцев к транзитной торговле через свою территорию: происходит осознание финансовых выгод даже в случае осуществления торговли через посредничество купцов других стран. Русская дипломатия пытается использовать привилегию транзитной торговли как фактор политического давления. Однако Голландия отклонила эти предложения. Н. И. Павленко обоснованно в качестве причины отказа со стороны голландцев указывает на нежелание портить отношения с поддерживающей Турцию Францией, с которой только недавно удалось заключить мир. Кроме того, ситуация изменилась: Голландия ощущала опасность для своей средиземноморской торговли от предложений России, которые бы подрывали традиционный путь торговли восточными товарами через Турцию, приносящий ей в этот период огромные прибыли [7, с. 72].

В 1697–1698 гг., находясь в Великом посольстве, Петр I мог лично убедиться в преимуществах, которые давала торговля с Востоком европейским странам, роли транзитной торговли с ее огромными прибылями в развитии экономики и укреплении ведущих стран Европы: Англии, Голландии, Франции. Он встречался с Н. Витсеном, одним из директоров Ост-Индской компании, с которым был в хороших отношениях. Пребывание в Европе позволило российскому монарху познакомиться с ассортиментом восточных товаров, и в письме А. Виниусу от 1 марта 1698 г. Петр I отмечал, что «от роду таких я на Москве Китайских вещей не видал, как здесь» [8, с. 240] и заказывал у англичан шелк (куски «индийских выбоек») [12, с. 370].Армянская компания поставляла в Россию товар, который не удовлетворял потребности российской элитыни в объемах, ни по качеству. Торговый оборот с Китаем постоянно рос: в 1698 г. он дал казне 24 тыс. руб. прибыли, в 1700 г.– 44 тыс. руб., в 1706 г. достиг 270 тыс. руб. В Китай из России везли пушнину, из Китая вывозили шелковые и бумажные

ткани, шелк-сырец, жемчуг, чай, фарфоровую и фаянсовую посуду [9, с. 411–412]. Однако, очевидно, что и торг с Китаем, имея ряд ограничений, не удовлетворял потребности российской элиты.

Доходившие до российской дипломатии известия о препятствиях в свободной торговле Англии с другими странами [8, с. 280–281], также не могли не вызывать опасений России в перерывах поставок ожидаемых товаров из Европы или возможности использования против нее торговли как средства давления в политической игре. Несмотря на идущую Северную войну и тяжелые для России первые годы этой войны, когда страна осталась без союзников против Швеции, армия которой считалась сильнейшей в Европе, Петр I продолжает интересоваться торговлей шелком. В 1702 он предписывает российскому послу в Константинополе П.А. Толстому разузнать все о персидской торговле шелком и другим товаром через европейские страны и ее объемах [11, с. 31]. Таким образом, Петр I имел подробную информацию и представления о шелковом торге, основанные на сведениях из различных источников, в том числе и собственных наблюдений.

Примечательна реакция Петра I на донесение о прибытии в Москву в 1707 г. персидского купца Шамшей Магмета Казымбекова. Купец требовал, чтобы его приняли как шахского посла. Петр I тотчас отдает распоряжение главе Разрядного приказа и своему доверенному лицу Т. Н. Стрешневу: купца «принять надлежащим образом, собрать всех бояр в надлежащее место и принять от него грамоту и поминки и отдать в Посольский приказ» [13, с. 145]. Приезд персидского купца не ускользнул от внимания английского посланника при российском дворе Ч. Уитворта, который был обеспокоен тем, что «агент персидского шаха» привез для продажи «значительное количество шелка сырца и других товаров» и поспешил донести эти сведения до своего правительства. Миссия персидского купца, вероятно, ничем не завершилась, вскоре он умер в Москве [13, с. 558]. Однако реакция Ч. Уитворта свидетельствует о заинтересованности и Англии в предотвращении прямых контактов между Персией и Россией, в которой английские купцы были монополистами и всеми способами стремились сохранить свое господствующее положение в качестве посредников в торговле России с Западом и Востоком.

В 1711 г., до похода на Прут, был принят указ Сената, предусматривающий создание особой торговой компании, занимавшейся китайской торговлей, для чего предполагалось изъять из ведения Сибирского приказа всю документацию о торге, доходах, именах купцов с начала торговой деятельности с Китаем. Для умножения торга с Персией Сенат предусмотрел льготы и постановил: брать пошлину с армянских купцов только с тех товаров в порубежных городках, которые будут проданы; с транзитных товаров пошлина должна была взиматься в Москве; с драгоценных камней и жемчуга пошлину предписывали не брать, «чтоб тем облегчить в привозе таких вещей для умножения в Московском государстве» [9, с. 411–412].

В это же время Б. И. Куракин докладывал об опасениях англичан, что усиление позиций России на Балтике приведет к тому, что на российских кораблях российские купцы прибудут торговать во Францию, Испанию, Италию, а раннее вся торговля шла через руки англичан [1, с. 31]. В инструкциях российским посланникам предписывалось Англию «удержать в нейтралитете» [10, с. 189–190]. Из писем И. Б. Куракина за 1713 г. вырисовывается достаточно неблагоприятная для России ситуация. Англия, стремясь удержать в своих руках монополию торговли с Европой, в том числе и товарами с Востока, крайне не заинтересована в появлении в лице России нового конкурента. Она готова была поддержать Швецию, рассматривая ее в качестве противовеса усилению России, вплоть до вмешательства в Северную войну на стороне Швеции, что впоследствии и предпримет. Кроме того, несмотря на то, что Англия укрепила свои позиции в ходе войны за испанское наследство с возглавляемой Францией коалицией, Франция продолжала представлять реальную опасность. По мнению И. Б. Куракина, она могла угрожать разорением всех шелковых мануфактур в Англии: во Франции на целый ряд товаров из Англии были подняты торговые пошлины. Тревожные сведения приходили и о нападении каперов на торговые корабли Голландии [2, с. 9, 21, 126, 142].

В этой связи перенос транзита торговли шелком на территорию России решал бы многие проблемы: укрепление позиций России на Балтике, ослабление ее конкурентов, обогащение казны и укрепление государства, предотвращение опасности перебоев с поставками востребованных в России товаров. А победы России в военных кампаниях Северной войны над Швецией давали возможность Петру I заострить внимание на восточном направлении внешней политики. В инструкции 1715 г. главе дипломатической миссии в Персию А. П. Волынскому, предписывалось помимо изучения ситуации в Персии и ее боеспособности, решить проблему заключения торгового договора с персидским шахом, предусматривающего российским купцам «во всей Персиде свободной торг», приобретение шелка-сырца для вывоза в российское государство посредством российских купцов, а не только армян и, главное, склонить шаха весь торг шелком-сырцом направить через Россию в обход Турции. В арсенале аргументов А. П. Волынского: убеждение шаха в удобстве «водяного пути до самого Санкт-Петербурга» и «иных портов» в противовес далекому пути «на верблюдах» через Турцию, подкуп «шаховых ближних людей» и, в случае невозможности применения этих способов, следовало выяснить, «мочно ль препятие какова учинить смирнскому и алепскому торгам где и как», т.е. торговле через Турцию [4, с. 93–95].

**Литература**

1. Архив князя Ф.А. Куракина. Кн. 7. СПб., 1898.
2. Архив князя Ф.А. Куракина.Кн. 9. СПб., 1901.

3. Гусарова Е. В. «Английский шпион» в Астрахани первой четверти XVII века (к вопросу об источниках «Северной и Восточной Тартарии» Николааса Витсена) // Поволжский край: Межвуз. сб. науч. тр. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2005. Вып. 12. История, источниковедение и археология Поволжья.

4. Инструкция Петра I А. П. Волынскому для выполнения дипломатической миссии в Персии // Армяно-русские отношения в первой трети XVIII века. Сборник документов. Т. II. Ч. I. Ереван: АН АрмССР. 1964.

5. История России: Россия и Восток. СПб.: Изд-во «Лексикон», 2002.

6. Курукин И. В. Персидский поход Петра Великого: Низовой корпус на берегах Каспия (1722–1735). М.: Квадрига, Объединенная редакция МВД России, 2010.

7. Павленко Н.И. Петр Великий. М.: «Мысль», 1994.

8. Письма и бумаги императора Петра Великого. Т. 1. (1688–1701). СПб.: Государственная типография, 1887.

9. Письма и бумаги императора Петра Великого. Т. 11. Вып. 1. (январь – 12 июля 1711 года.). М.: Изд-во Академии наук СССР, 1962.

10. Письма и бумаги императора Петра Великого. Т. 11. Вып. 2. (июль – декабрь 2011 г.). М.: Изд-во «Наука», 1964.

11. Письма и бумаги императора Петра Великого. Т. 2. (1702–1703). СПб.: Государственная типография, 1889.

12. Письма и бумаги императора Петра Великого. Т. 4. (1706). СПб.: Государственная типография, 1900.

13. Письма и бумаги императора Петра Великого. Т. 5. (январь – июнь 1707). СПб.: Государственная типография, 1907.

14. Посланник Петра I на Востоке. Посольство Флорио Беневени в Персию и Бухару в 1718–1725 годах. М.: Главная редакция восточной литературы издательства «Наука», 1986.

**Вардумян Г.**
Институт истории Национальной Академии Наук,
Республика Армения

## АРМЕНИЯ НА ВЕЛИКОМ ШЕЛКОВОМ ПУТИ

Великий шелковый путь, растянувшийся между Римской и Китайской империями, в течение длительного времени – начиная со II в. до н.э. и вплоть до XV в. н.э., играл важную роль в процессе товарооборота между Востоком и Западом, также был дорогой для передвижения разных цивилизаций. Этот сухопутный торговый коридор, проходя через многие страны от Китая и Индии до Европы, через различные историко-культурные ареалы, естественно, проносил с одной среды в другую дух и характер времени. Торговые караваны из Китая в западные страны вывозили шелк, бронзовые зеркала, а из западных стран в Китай поступали ковры, гобелен, шерстяные изделия, изделия из стекла, в товарообороте были также драгоценные камни, ювелирные изделия, благовония и множество других благ стран Востока и Запада.

Армения была вовлечена в сухопутные торговые пути еще с древнейших времен, и этому способствовало не только транзитное географическое положение страны, расположившейся на огромной территории Армянского нагорья – между Малой Азией, Кавказом, Иранском миром и Междуречьем, но и рядом других факторов. Как считает автор книги «На великом шелковом пути» Амаяк Мартиросян, «…развитие городов, приведшее к увеличению плотности населения, и оседлый образ жизни местного крестьянства, которое, как правило, не занималось грабежом; и в целом благоприятные климатические условия, дававшие возможность торговым караванам проходить в летние месяцы, не в пример, скажем, пустыням и степям Междуречья, по сравнительно прохладным горным долинам и плато»[1] – все это создавало хорошую среду для развития транзитной торговли.

Переднеазиатский участок Великого шелкового пути, по которому проходила так называемая Южная дорога, пролегала через Адиабену (столица Арбела), Мигдонию (столица Нисибин) и Осроену (столица Эдесса), находящихся в непосредственной близости от южных провинций исторической Армении, где издавна, по свидетельству Страбона, бок о бок с местным населением проживали и армяне[2]. Греческий историк также упоминает, что Комана Понтийская являлась «значительным центром для купцов из Армении»[3]. Шелковый путь проходил и по самой Армении, которая, находясь на перекрестке торговых дорог с древних времен, пропускала через свои города его Южную ветвь, которая шла через Арташат и Тигранакерт – два знаменитых античных столиц Великой Армении. От Арташата она тянулась на запад и на север, по понтийским берегам к странам Средиземноморья. Интересно, что первое упоминание о шелке в Армении связано с основателем города Арташата – Арта-

[1] Мартиросян А. На Великом шелковом пути. Ер., 1998. С. 38-39.

[2] Страбон упоминает, что в Адиабене мидийцы, армяне и вавилоняне являлись «самыми большими племенами» (География, XVI, 1, 19). См. также: Иноязычные источники об Армении и армянах, 8. Сирийские источники, 1. Ер., 197. С. 44-45 (на арм. яз).

[3] Страбон, Гоеграфия, XII, 3, 6.

шесом I (189–160). Описывая погребальный обряд этого любимого народом царя, Отец армянской историографии Мовсес Хоренаци (V в. н.э.) пишет: «гроб был из золота, …ложе и одр – *из тонкого полотна*, мантия, облегающее тело – золотого шитья»[1]. В письменных источниках, как полагают исследователи, «тонкое полотно» обозначало не что иное, как шелк[2].

Освоение путей сообщения было одним из перспективных целей торгово-экономической политики другого выдающегося правителя Великой Армении – Тиграна II Великого (95–55), во времена царствования которого часть дороги, проходящая из Тигранакерта до Арташата, называлась «Царской». Она пролегала от Арташата через армянские города Зареаван, Заришат и Маназкерт, от столицы Тигранакерт по юго-западному направлению на древнюю Ахеменидскую дорогу, открывая не только доступ к торговым центрам Восточного Средиземноморья и Междуречья, но и возможность сноситься через них со странами как на Западе, так и на Востоке.

Захватив Экбатану, Тигран, по свидетельству Плутарха, подчинил себе Нисибин, Эдессу, Зевгму у переправы через реку Евфрат, а также Антиохию, которую превратил в свою резиденцию, заселив город армянами – административными служащими, военными, торговцами и ремесленниками. А в целях безопасности на путях, «согнал с прежних мест… кочевые племена арабов, которых поселил поближе к своей столице (Тигранакерт), чтобы использовать их для торговых надобностей»[3], где они осуществляли функции, схожие с нынешней таможенной службой. Впоследствии, когда Тигран уступил Риму Междуречье, сохранив только Армянское междуречье, тем не менее, торговые пути проходили по всей Армении. Северо-восточная от Экбатана ветвь шла по Арташату, через реку Аракс по Джуге (Джульфа), а из Арташата – к портам Понтийского (Черного) моря, оттуда на запад и на север. Неслучайно Арташат еще во времена походов Лукулла (69–68) славился как крупный и богатый город, а Плутарх упоминает его как «Карфаген Армении»[4].

После Тиграна Великого эти пути оказались в сфере влияния Рима и Парфии и стали военными дорогами. Армения была буфером между этими двумя державами, и в договоре, заключенном между Нероном и армянским царем Вахаршаком в 66 г. н.э., основным вопросом были транзитные пути, проходившие через Армению. При царской династии Аршакуни (Аршакиды, I–V вв.) столичный город Вагаршапат (впоследствии ставший первопрестольным религиозным центром христианской Армении), был, наряду с Арташатом, важным ремесленно-торговым центром в Араратской долине.

Немецкий географ Карл Риттер полагает, что римляне узнали о шелке, как и о жемчуге и других драгоценных камнях, после нападения Помпея на Малую Азию, где уже были известны богатства Востока благодаря древнеколхидской дороге, проходящей через Грузию, Армению, Иран и Северо-Восточную Индию, а на Западе – через Арташат, к городам Причерноморья[5]. Римляне впервые увидели шелк в битве при Каррах (53 г. до н.э.), где потерпели крупное поражение от парфян, которые носили шелковые боевые знамена (еще со II в. до н.э.), а впоследствии византийские воины позаимствовали ношение таких знамен у персов[6].

Первое прямое упоминание о шелке в Армении относится к I в. до н.э. и тоже принадлежит перу Мовсеса Хоренаци: «Апостол Фаддей крестит некоего мастера по *шелковым* головным уборам и, дав ему имя Адде, располагает духовным главой Эдессы и оставляет вместо себя при царе»[7]. По рассказанным Мовсесом Хоренаци эпизодам из дворянской жизни в древней Армении явствует, что не только мастера по шелковому делу были в большом почете, но и сам шелк, из которого делались царские одеяния и многие элементы головного убора правителей и вельмож. Когда царь Трдат III Великий (287–300), с целью укрепления северных границ страны, женится на аланской царевне Ашхен, «велит он записать ее в род Аршакуни, облечь в *пурпур* и увенчать короной, как подобает царской невесте»[8]. Пурпуром называлась царская мантия красного цвета или темно-багрового оттенка, которая обычно шилась из шелковины[9]. Шелк использовался, как отмечалось выше, и в боевых целях, и об этом тоже читаем у Мовсеса Хоренаци, который, описывая битву при Дзираве в 371 г., упоминает, что среди пришедших армянам на помощь византийских войск были «пешие гарнизоны городов, носившие шелковые (знамена) с изображением драконов»[10], с целью наводить ужас на врага. Со временем употребление шелка, которое некогда было привилегией знати, по свидетельству Аммиана Марцеллина, распространилось не только среди военных, но и «во всех слоях общества, даже у самых низших»[11].

Великий шелковый путь был как перекрестком для товарооборота шелка и других изделий и разного рода товаров, так и дорогой для передвижения разных культур и конфессий: здесь

[1] Мовсес Хоренаци. История Армении / пер. из древнеарм., введение и примечания Г. Саркисяна / Ер., 1990, II, 60.

[2] Под золотым шитьем имеется ввиду парчовое одеяние, что же касается шелка и его названия в форме «абрешум, апршум», то его армяне переняли у парфян, другое название в форме «метакс» от греч. «метакса» – более позднее, словом же «керпас», имеющем санскритское происхождение и означающем «хлопок», впоследствии стали называть шелковые ткани (см.: Мартиросян А. Великий шелковый путь и Армения, Ер., 1996. С. 18).

[3] Плутарх. Сравнительное жизнеописание, т. II, М., 1963, XXI. С. 189.

[4] Манандян Я. О торговле и городах Армении в связи с мировой торговлей древних времен, Ер., 1954. С. 53.

[5] Риттер К., История землеведения и открытий по этому предмету. СПб., 1854. С. 80.

[6] См.: Мартиросян. На Великом шелковом пути. С. 31.

[7] Мовсес Хоренаци, II, 33.

[8] Мовсес Хоренаци, II, 83.

[9] *Царским пурпуром* называли *вордан-кармир* – дословно *червец-красный*, от имени красной краски, добывавшейся в Айрарате из обитавшего в травяном корне червя, а византийцы называли вордан-кармир *армянским пурпуром*, пурпуриконом, т.к. одеяния армянских вельмож красились этой краской (см.: Мартиросян. Великий шелковый путь и Армения. С. 21.

[10] Мовсес Хоренаци, III, 37.

[11] Ammiani Marcellini. Rerum gestarum libri qui supersunt, vol. 1-2, Lippsiae, 1874-5 (Leipzig, 1978), XXIII, 6. 60-68.

скрещивались такие религии, как конфуцианство, индуизм, буддизм, зороастризм, митраизм, христианство, несторианство, манихейство, ислам и др. В христианскую эпоху армянские, сирийские священники путешествовали в составе торговых караванов, проповедуя новую веру в Средней Азии. Иногда христиане, в основном ремесленники и торговцы, оказывались в плену в восточных странах. Сирийский автор Захарий Ритор Митиленский упоминает о епископе армянине по имени Маку, который, со своими единоверцами, построил церковь для так называемых «белых гуннов», проживающих в Хорасане, Бактрии, Средней Азии, и проповедовал там христианство. Поскольку эти племена вели оседлый образ жизни, Маку учил их навыкам земледелия и садоводства[1]. Деятельность таких священников послужила началом проникновения христианских общин на Восток, начиная с Хорасана до Центральной Азии и вплоть до Китая.

В III–IV вв. положение Армении на международных трассах заметно улучшилось, поскольку во времена Византийской империи пути, идущие в Константинополь, проходили через Арташат, который стал большим торговым и культурным центром. А впоследствии, уже в V в., когда Южная дорога утратила свое доминирующее положение, важную роль приобрел новый путь, проходящий через Экбатану в Арташат (разветвляясь по разным городам Армении), а оттуда и в Константинополь, что наблюдается на Пейтингерской карте[2]. На пути от Экбатаны в Арташат, было около 16 станционных пунктов, 9 из которых находились на территории Аршакидской Армении[3]. В V в., когда столицей страны стал Двин, функции перевалочного торгового центра перешли к новому городу. Главным товаром обмена в Арташате-Двине был шелк, и шелковые изделия были частью наряда нахараров (сатрапов) в Малой Армении, которые носили украшенную золотом и драгоценными камнями «хламиду, сделанную из шерсти» и «хитон из шелка»[4].

Благодаря торговле шелка далекий Китай стал настолько близок к Армении, что с ним стали связывать разные легенды и истории. Мовсес Хоренаци даже приписывал княжескому роду Мамиконянов китайское происхождение, описывая далекую страну *ченов* как великую и изумительную, которая «богата шафраном и полна павлинами, щедра шелками и изобилует дикими козами и (разными) чудищами…»[5]. Китайские источники, в свою очередь, описывают Западные дороги Шелкового пути, средняя из которых, в сочинении Пэй Жзюя «Записки и карты Западного края», проходила через Двин и шла к Константинополю[6]. Этот «Средний путь» описан и в «Географии» Анании Ширакаци – армянского математика и космолога VII в.[7] Однако мировая торговля через Армению была прервана в 604 г., когда между Ираном и Византией возобновились военные действия, основной причиной которых было стремление захватить господство на торговых путях, которые скрещивались в Армении.

Сохранились также сведения о деятельности армянских христианских общин на внешних трассах Шелкового пути. Исследователи утверждают, что в VII–VIII вв., на берегу оз. Иссык-куль, в пограничном районе с Китаем, армянские братья-проповедники построили церковь Св. Матфея, о котором свидетельствует и Каталонская карта, которая упоминает о монастыре «армянских братьев»[8]. А армянский историк Себеос (VII в.) утверждает, что существовали армянские колонии в Горгане (Гиркания), на краю Туркестанской пустыни. Армянские ковры через эти колонии доходили до Китая[9]. Существовали также колонии эмигрировавших из Сирии и Византии христиан, и все они находились в сфере культурных взаимодействий на Шелковом пути. Письменные источники свидетельствуют также о деятельности армянских купцов в Китае и Индии. В. Бартольд упоминает, что «дорогие ковры армянского изделия» доставались до Средней Азии и западных районов Китая[10]. Сохранились и свидетельства о пребывании армян в Индию: наиболее ранние семь копий географического описания анонимным автором «Наименований городов Индии и Персии», относятся XIII в. и все они на армянском языке[11].

Многочисленные данные указывают на то, что материальный и культурный обмен по Шелковому пути продолжался до начала X–XI вв., и вновь возобновился в XIII–IV вв. при монголах, когда брат киликийского армянского царя Хетума I Смбат спарапет (гундстабль) посетил Каракорум в качестве представителя Киликийской Армении, вошедшей в мирные взаимоотношения с Монгольской империей[12]. Затем сам Хетум I, в 1295 г., нанес визит монгольским ильханам и получил от Мунке Хана пайцзу – грамоту на неприкосновенность территории Киликийского армянского государства и предоставление армянской церкви ряда прав и свобод, а также привилегий купцам на торговлю по империи. Эти визиты царя и гундстабля укрепили политические, торгово-экономические и культурные связи с Европой и Азией в целом, открыв новые возможности для передвижения караванов по Великому пути[13].

В период крестовых походов наряду с китайским шелком, индийскими пряностями, арабски-

[1] Иноязычные источники об Армении и армянах, 8. Сирийские источники, 1. С. 314-317.

[2] Манандян Я. Главные пути Армении по Карте Пейтингера, Ер., 1936 (на арм. яз.). Автором карты явился римский картограф Касторий.

[3] Itineraria Romana. Römische Reisewege an der Tabula Peutingeriana, Stutgart, 1916. S. 781-782.

[4] Адонц Н. Армения в эпоху Юстиниана, Ер., 1971. С. 108.

[5] Мовсес Хоренаци, II, 81.

[6] Лубо-Лесниченко Е. И. Великий шелковый путь // Восточный Туркестан в древности и раннем средневековье. М., 1988. С. 371-372.

[7] Анания Ширакаци, Избранные труды, Ер., 1979. С. 232, 312-313 (на арм. яз.).

[8] Мартиросян. На Великом шелковом пути. С. 80; см также: Бартольд Б. Сочинения, т. 9. М., 1977. С. 278.

[9] История епископа Себеоса, Ер., 1979. С. 96-97 (на арм. яз).

[10] Бартольд Б. Сочинения, т. 1. М., 1963. С. 345.

[11] См.: Абрамян Р. А. Армянский путеводитель по Индии XII в. // Вестник Матенадарана, Ер., 1958. № 4. С. 317-328.

[12] Смбат Спарапет, Летопись. М., 1962. С. 138-145 // www.vostlit.info/Texts/rus9/Smbat_Sparapet/frametext.htm

[13] Степанос Орбелян. История провинции Сисакан. Тифлис, 1910. С. 474 (на арм. яз.); см. также: Мартиросян. На Великом шелковом пути. С. 87-89.

ми ароматическими веществами и т.д., в большом спросе были парчовые материалы и ковры из Ирана и Армении[1]. Армянские ковры стали настолько популярными в европейских странах, что армянское слово «карпет» (“carpet”), обозначающее ткущийся узлами ковер, перешло в европейские языки. Из киликийского порта Айас грузы доставлялись до знаменитых европейских центров торговли – городов-государств Генуи и Венеции, а оттуда и до Фландрии, где в городе Брюгге, на площади св. Доната, армянские купцы продавали свои товары (в том числе и ковры), а там закупали бельгийское сукно, шерстяные материалы, испанское масло, русские меха и т.д.[2] Через Айас проходили многие европейские путешественники. Из них Венецианский путешественник и купец Марко Поло (1254–1324) 17 лет прожил в Китае, а на обратном пути проходил через Иран и Армению, о природе и достопримечательностях которых писал в своей «Книге о разнообразии мира»[3].

Ассортимент товаров на Шелковом пути год за годом расширялся, и в XIII–XIV вв., наряду с шелком и стеклянными изделиями, с Востока на Запад вывозились перец кубеба, нард, гвоздика, мускатный орех, имбирь, корица, жемчуг, ляпис-лазурит, индиго, амбра, мускус, ладан, дорогие ткани, верблюжья шерсть, хлопок, сафьян, рыба, серебро, золото, финики, табак, квасцы, сахар, чернильный орешек, шафран, ревень, камедь, мед, соль, нашатырь, лекарственные травы, воск, бирюза и другие драгоценные камни. А с Запада на Восток вывозили сукно, полотно, меха, камлот, олово, обработанный воск, рафинированный сахар, ртуть, купорос, киноварь, мышьяк, камфора, винный камень, противоядия, снасти, оружие, сталь, скобяные товары, иголки, стеклянные изделия и т.д. Особое место в этом перечне занимает бумага, которая была изобретена в Китае еще во II в. до н.э. В Передней Азии она была освоена в VII–VIII вв., в Армении заменила пергамент в VIII–IX вв. (дошедшая до нас самая древняя рукопись на армянском языке датирована 981 г.), а в Европе она стала производиться в XI–XII вв., и попала она туда через арабов, в Сицилию и Испанию.

В Армении в широком применении были лекарственные растения, о которых можно узнать из книги «Утешение при лихорадках» Мхитара Гераци – киликийского врача XII в., который приводит целый ряд лекарств, при приготовлении которых использовались не только местные растения, но и пряности из далеких стран (как, напр., индийский нард, применяемый в валериановом растворе)[4]. Из Армении вывозили такие лекарственные средство, как глина (от кровотечения), бура (арабы называли ее «бораи армани», от желудочно-кишечных заболеваний), вербена (от головной боли). На Шелковом пути творили и такие выдающиеся представители средневековой медицины, как Авиценна (Ибн-Сина в Бухаре, 980–1037), Разес (Абу Бекр, перс из Рея, 850–932) и др. Этот великий путь был местом скрещивания и транзитом для передовых идей не только в медицине, но и в других сферах науки, экономики, искусств, и в целом – во всех областях культуры. Однако уже в середине XV в., в силу ряда причин, главным образом, в результате развития мореходства, политической нестабильности и экономического упадка регионов Центральной Азии, Великий шелковый путь, просуществовав 1500 лет, уступил место морским торговым путям через моря и океаны.

Шелковый путь, таким образом, играл значительную роль в древности и в средневековье в истории стран, начиная с Китая и Индии до Средиземноморья. Движение на этом торговом пути заметно сократилось с падением римского влияния на Ближнем Востоке и началом арабских завоеваний. Затем, в XIII–XIV вв., в период монголов, торговля на этом пути восстановилась, однако в следующем – XV в., снова пошла на убыль в связи с развитием морской торговли. Тем не менее, Шелковый путь был транзитом для многих культурных ценностей и сыграл огромную роль в процессе развития мировой цивилизации[5]. Что же касается роли Армении на этом пути, то здесь скрещивались торговые магистрали, связывающие страну с городами и портами бассейнов Средиземного и Черного морей, Ираном, Междуречьем, Египтом, Индией и Китаем. После падения этой сухопутной дороги ее место заняли многочисленные водные пути, бороздящие моря и океаны всего мира, однако и в наше время Великий Шелковый не утратил свое значение, поскольку его следы до сих пор сохранились в качестве культурного наследия древности и средневековья, в которой Армения сыграла немаловажную роль в течение всего существования этого пути.

Особенно известны были армянские купцы из Джуги (Джульфа) – древнего центра торговли шелком. Они правили всем товарооборотом, и значение джульфинских традиций торговли настолько велико, что весной 1605 г. город был сожжен до тла иранским шахом Аббасом Великим, а население (250 тыс. человек) было переведено в предместье Исфахана, названного Новой Джугой. Шах преследовал цель переместить торговлю шелка и армянский капитал в Иран, и он достиг своей цели – Новая Джуга стала центром деятельности армянского купечества не только по Шелковому пути, но и по торговым дорогам всего мира[6]. Торговля между Востоком и Западом продолжалось и в XVI–VIII вв., когда купцы Новой Джуги создали глобальную торговую сеть

[1] Микаелян Г. Г. История Киликийского армянского государства, Ер., 1952. С. 158.

[2] Мартиросян. На Великом шелковом пути. С. 91.

[3] Marco Polo, Livre des merveilles du monde («Книга чудес света»), édition critique de Christiane Deluz, Paris, CRNS, 2000.

[4] Мхитар Гераци. Утешение при лихорадках, Ер., 1968.

[5] См.: Мамлева Л. А. Становление Великого шелкового пути в системе трансцивилизационного взаимодействия народов Евразии, Vita Antiqua, 1999. № 2. С. 53-61; Hansen V. The Silk Road, Oxford University Press, 2012; Khazeni A. The Blue Stone:The Turquoise Trade in the World History, University of California Press, 2014.

[6] См.: Таджирян Э. Армянская община Новой Джуги в 17–18 вв. в европейских источниках, часть 1, Ер., 2012 (на арм. яз.); Aslanian S. From the Indian Ocean to the Mediterranian: The Global Trade Networks of the Armenian Merchants from New Julfa, University of California Press, 2014.

от индийского океана до Средиземного моря, работали в Исфахане, Лондоне, Амстердаме, Маниле, Акапулько и других городах разных континентов мира, были единственной евразийской общиной, которая сотрудничала со всеми империями своего времени[1].

Особенно велика была роль Армении в качестве цивилизационного вектора на этой торговой магистрали. Э. Даниелян пишет по этому поводу: «В древности и средневековье, в разных геополитических условиях цивилизационный вклад Армении в историю Шелкового пути определялся экономическими, государственно-правовыми и культурными факторами, заключением международных торговых договоров, высоким уровнем архитектуры и градостроительства, ремесленного производства, развитой сетью торговых путей, экспортом собственного сырья и продукции, импортом товаров на внутреннем рынке, а также их транзитом в другие страны, содержанием и защитой благоустроенных торговых путей, активным участием в международной морской торговле и развитии системы торгово-денежного капитала и т.д.»[2]. Историк считает, что цивилизационное значение Армении в деле развития международной торговли выразилось также в сфере заключения торговых договоров и разработки правовых актов. К их числу относятся армяно-византийский торговый договор 891 г., а в дальнейшем договора Армянского Киликийского царства с торговыми центрами Венеции, Генуи и др. Особый интерес представляет вклад Киликийского царства в деле упразднения, существовавшего с древних времен, как в Европе, так и в Азии, грабительского обычая, называвшегося «береговым правом» (Jus litoris). В созданном великим армянским законодателем Мхитаром Гошем (1120-1213) «Судебнике» осуждается «береговое право», а армянские цари Киликийской Армении, в особенности, Левон II (1198–1219) и Хетум I (1225–1270) приложили большие усилия с целью его упразднения. На основании анализа этих и многих других фактов из истории Шелкового пути, автор полагает, что действительно научный подход к истории Шелкового пути в русле диалога цивилизаций, с представлением в нем историко-культурного наследия Армении в полном объеме, может стать одним из гарантов безопасности мировой цивилизации[3].

Идея Нового шелкового пути, представляющего собой евразийский сухопутный мост – транспортный маршрут для перемещения грузов и пассажиров по суше из Китая в страны Европы, по маршруту – Транссибирская магистраль, проходящая через Россию, второй Евразийский континентальный мост, проходящий через Казахстан, страны Закавказья, оттуда в Европу. Шелковый путь, как связующее звено развития туризма, открывает новые возможности для развития туризма во всех странах Кавказа – Северного и Южного.

Роль Армении на этом пути трудно переоценить: она, как и во времена действующего Шелкового пути, может быть связующим звеном между Востоком и Западом, привлечь многих туристов в страну, известной как музей под открытым небом, где туризм является одной из интенсивно развивающихся отраслей. Несмотря на то, что нынешняя Республика Армения и Республика Арцах занимают одну десятую часть исторический Армении (уж не говоря о Малой Армении, Коммагене, Киликии и других армянских территорий, ныне находящихся в пределах других государств), обе армянские республики чрезвычайно богаты историко-культурными памятниками разных эпох, начиная а незапамятных времен до наших дней. Здесь можно видеть доисторические наскальные изображения и каменные стелы *вишапы*, языческий храм в Гарни, величавые крепости разных эпох, археологические артефакты доурартского, утартского, античного периодов, средневековые шедевры и архитектурные памятники последующих этапов многовековой истории армянского народа. Страна, первая принявшая христианство в качестве государственной религии (301 г.), Армения принимает многих туристов из разных континентов мира, которые хотят видеть гору Арарат, на котором сошел Ноев ковчег, познакомиться с уникальными церквями и монастырскими комплексами в Республике Армения и Республике Арцах (где недавно открыли древнее городище Тигранакерт – один из четырех городов с таким названием, основанных Тиграном Великим). Эти и множество других памятников прошлого указывают на караванные дороги Шелкового пути, которые сейчас не только могут быть восстановлены, но и превращены в туристические маршруты, которые поведут Новый Шелковый путь по многим направлениям знаменитой торговой сети.

[1] См.: Асланян С., Из истории армянских купцов Индии (начало VIII w.) // http://hpj.asj-oa.am/1462/1/2006-1(254).pdf (на арм. яз.).

[2] Даниелян Э. Л. Армения: цивилизационный вектор в истории развития Шелкового пути // http://www.noravank.am/rus/issues/detail.php?ELEMENT_ID=12368.

[3] Там же.

**Вартумян А. А.**
д-р полит. наук, профессор
Северо-Кавказский федеральный университет, Пятигорск
pragpu@mail.ru

# ГАНДЖА И ВЕЛИКИЙ ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ

Маршруты Великого шелкового пути имели множество ответвлений «очаговых», локальных маршрутов и в зависимости от торговой, политической, экономической конъектуры способствовали развитию множества городов по пути следования. Одним из таких городов стал город Гянджа. Будучи уроженцем этого города, посещая развалины старой Гянджи, пробираясь по многочисленным «кягрызам» (подземные реки) – мы находили множество византийских, арабских, персидских монет, имевших отношение к торговым операциям в Гяндже.

В истории европейской цивилизации нет аналогов появления и сохранения торговых коммуникаций вдоль побережья Каспия, Куры и Аракса, создание необходимых предпосылок для роста городов, оседлого земледелия и шелководства.

Гянджа явилась правопреемником легендарной Барды, которая после набега русов в 944 году больше не смогла восстановить свое былое величие. Низами Гянджеви (уроженец г. Гянджи) с гордостью заключает: «Теперь трон того дворца унижен, парчи и шелка его унес ветер…, те гранаты и нарциссы превратились в пыль…» [1].

После этого на маршруте Великого шелкового пути стала возвышаться Гянджа, которая, по мнению В. Бартольда «затмившая Барду и ставшая очень большим городом» [2]. В городе проживало около 500 тыс. населения, в то время таких городов на карте мира было крайне мало (X–XI вв.) [3].

Анализируя этимологию названия города, большинство ученых (М. Мартин, Н. Марр, М. Альтман, В. Бартольд и др.) сходились во мнении, что Гянджа – название пехлевийское и означает «сокровищница», «клад», «казна», «скопление продуктов» – город – казнохранилище.

Гянджа, находясь в центре древних торговых путей, в X–XI вв. действительно стала богатейшим местом, куда свозились из соседних областей предметы торговли, предназначенные для дальнейшей переправки по маршруту Великого шелкового пути.

Гянджа расцвела, находясь плодородной местности, на пересечении торговых путей, идущих через Карабах на Юг Азербайджана, в Армению и Иран, в Грузию и на северо-восток к Дербентским воротам.

Активная включенность в торгово-ремесленные отношения на Великом шелковом пути с середины X века город возвышается и политически становится центром Гянджинского эмирата с правящей династией Шаддадидов (971–1088 гг.). По мнению Э. Мурадалиевой, основные сведения о династии Шаддадидов содержатся в грузинской летописи «Карлис-цховреба», данных армянских источников СтепаносаТаронского (X–XII вв.), Самуила Анийского (XII в.), Вардана (XIII в.) – а также, монеты, отчеканенные в Гяндже, и куфическая надпись на знаменитых Гянджинских воротах (1063 г.) [4].

Политическое деление Гянджи происходит в XII в. – город становится столицей наместников Сельджухской империи (1038–1157 гг.), столицей провинции Арран и здесь находился трон сельджухского султана Гийас ад-Дина Мухаммада Тапара.

Гянджа превратилась последним пограничным аванпостом мусульманского мира на границе с Грузией и поэтому он (город) приобретает черты трансграничного инфраструктуры с развитой финансовой (обменной) составляющей.

Торговые предприниматели предпочитали прекрасные шелковые ткани, изготовленные в Гяндже и продаваемые дальше как китайские с огромной финансовой выгодой. Разведение тутового шелкопряда, производство шелка стало визитной карточкой Гянджи.

Секреты шелкопряда использовали армянские переселенцы в Российскую империю (Кизляр, Моздок, Карабаглы), которые сохранили сквозь века.

В самый разгар своего расцвета город пережил страшное землетрясение (1139 г.) в котором погибло более 300 тыс. горожан. Город был отстроен заново на другом месте в 12 км от старой Гянджи, но прежнего влияния на Великом шелковом пути уже не приобрел.

Так, в результате стихийного бедствия, перестал существовать легендарный г. Гянджа, в котором творили Низами Гянджеви, КиракосГадзакеци (Гянджинский), оставившие нам исторические и поэтические образы – города – казнохранилища.

А детские и юношеские воспоминания и впечатления автора легли в основу научного эссе.

**Литература**

1. Гянджеви Н. Искендер-наше. Баку: Элле, 1989. С. 189.
2. Бартольд В. В. Место прикаспийских областей в истории мусульманского мира. Баку, 1925. С. 34.
3. Альтман М. М. Исторический очерк города Гянджи. Ч. 1. Баку: АН. Аз. ССР, 1949. С. 10.
4. Мурадалиева Э. Города Кавказа на Великом шелковом пути. Баку: Кавказ, 2011. С. 53.

**Василенко В. В.**
д-р ист. наук, профессор
Северо-Кавказский федеральный университет
vasilvika@yandex.ru

# ВЕЛИКИЙ ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ КАК ПРИОРИТЕТНЫЙ ПРОЕКТ РФ В ОБЛАСТИ КУЛЬТУРЫ И ТУРИЗМА

В 2014 г. Указом Президента РФ была утверждена концепция государственной культурной политики[1]. В документе был закреплен статус культуры как ключевого элемента развития страны. Основные положения концепции созвучны базовым принципам ЮНЕСКО, провозглашенным в Декларации Мехико по политике в области культуры (1982 г.), Всеобщей декларации ЮНЕСКО о культурном разнообразии (2001 г.), Флорентийской декларации (2014 г.)[2]. Это принципы единства и многообразия культуры, многообразия как общего достояния человечества культуры, культурного измерения развития человечества, культурной демократии, международного культурного сотрудничества, культуры мира, полной интеграции культуры в политику и стратегии в области устойчивого развития на международном, региональном, национальном и местном уровнях, открытости и сбалансированности по отношению к другим культура и др.

В концепции и стратегии государственной культурной политики РФ[3] даны ориентиры системного решения целого комплекса вопросов в сфере культуры. Одним из таких вопросов является проблема реализации государственной программы «Развитие культуры и туризма на 2013–2020 гг.» (подпрограммы «Туризм»), соотнесения с федеральной целевой программой «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». В соответствии с этими документами в РФ был запущен целый ряд национальных проектов в сфере туризма: «Большая Волга», «Русские усадьбы», «Восточное кольцо России», «Россия – родина космоса», «Серебряное ожерелье», «Великий шелковый путь» и др.

Официально «Великий шелковый путь» как приоритетный национальный проект был презентован Министерством культуры РФ в декабре 2016 г. на V Санкт-Петербургском международном культурном форуме. Этому событию предшествовал подготовительный период, в течении которого была проделана серьезная работа как на международном, так и на федеральном, региональных уровнях.

Не углубляясь в историю вопроса, остановимся на последних шагах, предпринятых РФ на международном уровне. В 2015 г., РФ была представлена на Седьмом Международном заседании Всемирной Туристской Организации ООН (ЮНВТО) по туризму на Шелковом пути и Первой встрече на уровне министров туризма стран, расположенных вдоль экономического пояса Шелкового пути. России вместе с другими участниками[4] влилась в международную программу развития Шелкового пути, основной целью которой является обеспечение устойчивого роста туризма на Шелковом пути через раскрытие потенциала и подъем культурного туризма на отрезках Великого шелкового пути и др.

В июне 2016 г. в рамках объявленного ООН по вопросам образования, культуры, науки (ЮНЕСКО) Международного десятилетия сближения культур (2013–2022 гг.) состоялось Второе заседание Международной сети онлайн-платформы «Шелковый путь». Как и другие государства-члены ЮНЕСКО, расположенные на маршрутах Великого шелкового пути[5], РФ поддержала проект и вошла в Бюро международной сети «Шелковый путь». В принятой совместной декларации подчеркивалась важность Великого шелкового пути для решения задач сближения различных народов, укрепления межкультурного диалога и взаимопонимания.

Как видим, приоритеты государственной культурной политики РФ совпадают с всеобъемлющими целями культуры мира и устойчивого развития.

Параллельно, начиная с 2013 г. в РФ шел активный поиск и анализ потенциала территорий. В качестве основы была взята научная концепция, идея, связанная с признанием северных радиусов Великого шелкового пути, включая Северный Кавказ, Закавказье, прикаспийские и причерноморские территории, южную и юго-восточную Сибирь как важную часть трансграничной магистрали. Вообще, следует отметить, что идея синергии культуры, науки и туризма в разработке данного проекта является одной из ключевых. Собственно, благодаря такому подходу Российскому этнографическому музею было поручено подготовить «Историко-культурную карту Великого шелкового пути»[6], которая и была представлена в 2016 г.

На первом этапе Министерство культуры РФ, руководствуясь принципом культурного многообразия, нацеливало регионы на необходимость включения в проект всех ресурсов, в том числе объектов традиционной культуры, народных

[1] Основы государственной культурной политики. М.: МК РФ, 2015.

[2] Конвенции ЮНЕСКО. [Электронный ресурс ]. Режим доступа: http://Portal unesco.ru

[3] Стратегий государственной культурной политики на период до 2030 года. [Электронный ресурс ]. Режим доступа: http://static. government. ru/media

[4] Всего в программе принимает участие 33 государства.

[5] Афганистан, Азербайджан, Китай, Египет, Грузия, Индия, Иран, Япония, Казахстан, Республика Корея, Кыргызстан, Монголия, Оман, Саудовская Аравия, Испания, Таджикистан, Таиланд, Турция, Узбекистан.

[6] Руководитель авторского коллектива «Историко-культурной карты Великого шелкового пути», директор Российского этнографического музея В. М. Грусман в 2016 г. был удостоен премии Президента РФ.

промыслов, этнографических и археологических комплексов, природных объектов и т.п. По всей видимости, изначально задумывалось, что сначала для внутреннего туристского рынка по заданию Министерства культуры РФ будут разработаны региональные и межрегиональные туристические маршруты. Предполагалось, что наиболее успешные межрегиональные маршруты со временем могли бы влиться в международный проект – программу ЮНЕСКО «Туризм на Шелковом пути» (1993 г.).

В некоторых регионах уже имелись предпосылки. В Республике Хакасия, по мнению ряда экспертов, был опыт реализации экономических, социальных и культурных международных проектов. Там с 2011 г. реализовывался проект Международного культурно-туристского форума Сибер Ил «Историко-культурное наследие как ресурс социокультурного развития».

Если говорить о южных регионах России, то следует отметить такие субъекты как Республика Дагестан, Республика Карачаево-Черкесия, Республика Калмыкия, а также Краснодарский край, Ростовская, Волгоградская и Астраханская области. На этих территориях были разработаны специальные туристические маршруты, которые начали активно продвигать на рынке внутреннего туризма.

Одним из флагманов проекта стала Астрахань с успешным региональным маршрутом «Путешествие сквозь время. По следам Великого шелкового пути», завоевавшим популярность не только среди российских, но и иностранных туристов.

Особое место занимает Республика Дагестан. С 2003 г. старая часть Дербента была внесена в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО[1], что и послужило отправной точкой для разработки Северо-Кавказского туристического маршрута, связавшего Дагестан, Карачаево-Черкесию, Ингушетию, Чечню, Ставропольский край. В 2015 г. был запущен региональный туристический маршрут «Чайный экспресс», а в сентябре 2016 г. – маршрут «Великий шелковый путь». Новый маршрут включает посещение Дербента с цитаделью Нарын-кала, мечети «Сердце Чечни» в Грозном, средневековых башен в Ингушентии, древних монастырей в Северной Осетии, Эльбруса в Кабардино-Балкарии, Медовых водопадов в Карачаево-Черкесии, достопримечательностей Кавказских Минеральных Вод. Как полагают организаторы «новый маршрут позволит продемонстрировать туристам уникальную природу и гостеприимство Кавказа. Путешествие откроет туристам другой Кавказ – безопасный и гостеприимный. Туристов будут встречать национальными песнями и танцами, а также местными угощениями»[2].

Возвращаясь к событиям V Санкт-Петербургского международного культурного форума, на котором был дан старт национальному проекту «Великий шелковый путь» (2016 г.) стоит заметить, что желание и готовность участвовать в этом проекте выразили не все российские регионы. Представляя проект, заместитель министра культуры РФ А. Манилова подчеркивала, что «27 российских регионов исторически находились на трассе Великого шелкового пути, и определенная работа на территориях уже проделана, существует некоторое понимание для каждой дестинации, какая история, на чем играть, чтобы превратить это в крупнейший проект популяризации древней истории».

На форуме были представлены наиболее удачные региональные проекты и определены координаторы всероссийского проекта. В Сибири – министр культуры Республики Хакасия С. А. Окольникова, а на Юге России – заместитель председателя правительства Астраханской области, министр культуры и туризма Астраханской области Г. А. Зотеева.

Довольно разнообразная палитра событий 2017 г. свидетельствует о продолжающейся деятельности, направленной на развитие проекта, как в федеральных центрах, так и в регионах. Новый этап ознаменован разработкой межрегиональных маршрутов.

После того, как в декабре 2016 г. особую роль Санкт-Петербурга и Москвы на пути вхождения в международный проект Великий шелковый путь» обозначила руководитель программы по развитию Великого шелкового пути под эгидой ЮНВТО А. Пересолова[3], в январе 2017 г. в Санкт-Петербурге была организована конференция «Великий шелковый путь в Санкт-Петербурге». Мероприятие вошло в программу деловой площадки Недели Импортозамещения в туризме.

Надо отметить, что в 2107 г. ЮНВТО демонстрирует свою заинтересованность в поддержки национального проекта. В марте 2017 г. в Москве ЮНВТО совместно с Федеральным агентством по туризму РФ для представителей регионов РФ был организован семинар по развитию туристического маршрута «Шелковый путь», на котором в очередной раз была актуализирована проблема разработки оригинального турпродукта в формате межрегиональных маршрутов.

В апреле 2017 г. в Астрахани был объявлен новый межрегиональный проект «Великий шелковый путь». В нем приняли участие субъекты ЮФО (Элиста, Волгоград, Ростов-на-Дону, Краснодар, Майкоп) и Республика Крым (Симферополь, Севастополь). Спустя несколько месяцев, в июле в Астрахани прошел Первый международный форум-фестиваль «Гастрономические дороги Великого шелкового пути. Путешествие за вкусом».

VII Международный культурно-туристский форум Сибер Ил в 2017 г. был поддержан Президентом и Правительством РФ. Тема этого года – «Культурно-цивилизационный пояс Великого шелкового пути: новая эпоха». На форуме был представлен еще один межрегиональный проект «Великий шелковый путь. Сибирская дорога». В целях развития проекта запущена информационная платформа, освещающая все территории и маршруты проекта, включая Хакасию, Тыву, Алтай, Кемеровскую область. В рамках работы форума состоялось совещание министров культуры Сибирского федерального округа, на котором

[1] Цитадель, старый город и крепостные сооружения Дербента.

[2] Турмаршрут «Великий шелковый путь» открыт в СКФО // Кавказский узел [Электронный ресурс ]. Режим доступа: http://Kavkaz-uzeleu.

[3] V Санкт-Петербургский международный культурный форум.

обсуждались вопросы реализации культурно-познавательного туристского проекта. Также как и в Южном федеральном округе было подписано соглашение в сфере межрегионального взаимодействия по вопросам реализации данного проекта.

Аналогичную информационную базу в 2017 г. запустили в СКФО. При поддержке Министерства РФ по делам Северного Кавказа разработан информационный портал межрегионального туристического маршрута «Великий шелковый путь», освещающий территории таких субъектов, как Ставропольский край, Карачаево-Черкесия, Кабардино-Балкария, Северная Осетия – Алания, Республика Ингушетия, Чеченская Республика, Республика Дагестан.

Анализ показывает, что среди участников региональных проектов – субъектов РФ в составе федеральных округов определились лидеры, вокруг которых начали сформироваться межрегиональные проекты. Их позиции в некоторой степени обусловлены присутствием на территориях уникальных объектов, включенных в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Четыре объекта в СФО, два в ЮФО, один в СКФО. Возможно, в данном отношении Ставропольский край по сравнению с другими регионами не столь привлекателен. С другой стороны, край обладает существенными рекреационными ресурсами для развития не только культурно-исторического, но оздоровительного, этнического, экологического, гастрономического и др. видов туризма. Туристический поток ежегодно растет. Учитывая, что изначально концепция развития проекта предполагает возможность каждого субъекта федерального округа самостоятельно определять собственную степень участия в нем, продвижения, защиты и пропаганды имеющихся ресурсов в регионе, представляется возможным участие Ставропольского края и других субъектов СКФО в разработке межрегионального проекта совместно с ЮФО. Например, туристский маршрут КМВ, Ставрополь (СКФО) и Элиста, Волгоград, Ростов-на-Дону, Краснодар, Майкоп (ЮФО).

Не вызывает сомнений, что подобная самостоятельность требует инициативы. Тем более, что одним из условий успешной реализации приоритетов современной государственной культурной политики в регионах становится эффективное сотрудничество всех заинтересованных сторон – субъектов культурной политики. Признавая полисубъектный статус государственной культурной политики, следует учитывать возможность активного участия в реализации данного проекта не только государства, региональных и муниципальных властей, представителей туристического бизнеса, но и других институций (музеев, выставочных, концертных залов, галерей, театров, культурных центров, образовательных учреждений, общественных организаций и др.).

На данном этапе развития проекта приходится признать, что наиболее серьезной проблемой представляется недостаточная инициатива со стороны населения региона, малого бизнеса, частных предпринимателей. В то время, как кавказское долголетие, кавказское гостеприимство, кавказская кухня, кавказское застолье, кавказский танец, нравы, обычаи, обряды вызывают вполне определенный интерес в мире.

Другой, не менее важной проблемой является консолидированная, последовательная, системная деятельность субъектов СКФО с четко обозначенными краткосрочными и дальнесрочными задачами, мониторинговыми критериями оценки результатов и стандартизацией деятельности.

**Величко Л. Н.**
канд. ист. наук, доцент
Северо-Кавказский федеральный университет
ludku@yandex.ru

## ЭВОЛЮЦИЯ ПРОГРАММЫ ЕВРОПЕЙСКОЙ ПОЛИТИКИ СОСЕДСТВА НА ЮЖНОМ КАВКАЗЕ

В конце XX в. в социологии появился термин «пространство потоков», разработанный испанским социологом Мануэлем Кастельсом, который был взят на вооружение теоретиками геополитики. Суть описываемого явления заключалась в том, что современное общество, охваченное глобализацией, перестаёт быть «пространством мест», локализованным территориями и границами и модифицируется в «пространство потоков», которое определяется как «среда инноваций», «сетевое общество». Оно не может состоять из индивидуальных (предпринимателей /фирм) или коллективных (корпораций /государств) базовых экономических организаций, поскольку современная «экономическая единица есть сеть, составленная из разнообразного множества субъектов и организаций, непрестанно модифицируемых по мере того, как сети приспособляются к поддерживающим их средам и рыночным структурам» [7].

В начале XXI в., в связи с интенсификацией глобализационных процессов территориальные системы перестали быть актуальными, уступая место «сетевым потокам» таким как миграционные процессы, движение капиталов и товаров, циркуляция финансов и энергетических ресурсов, новые логистические сети и т.п. В связи с этим, современная стадия глобализации характеризуется глубокой трансформацией сложивших-

ся территориальных организаций на различных суб-глобальных уровнях, происходит трансформация традиционных функций государства и формируются «сетевые модели управления» или пространственно-территориальные организации (politics of scale). Государству приходится выстраивать многообразные функциональные сети (политические, экономические, культурно-информационные и др.) с целью осуществления эффективного влияния на «пространство потоков» [3]. Этот концепт нашёл практическое воплощение в геополитической стратегии США, ЕС, а затем и КНР по созданию трансконтинентальных систем различного уровня и характера, которые часто ассоциируются с существовавшей торгово-транспортной сетью древности – Великим шёлковым путём. Разумеется, современные системы не имеют прямых аналогий ни в функциональном, ни в географическом плане с караванным транзитом, однако сама идея такого «сетевого коридора» стала привлекательной для крупных геополитических игроков, заинтересованных во включение в свои политические и экономические орбиты регионов, находившихся под контролем распавшегося СССР.

Уже в начале 90-х гг. XX в. государства Южного Кавказа и Центральной Азии начинают активное сотрудничество с Европейским Союзом. В 2004 г. ЕС предлагает шести государствам Азербайджану, Армении, Белоруссии, Грузии, Молдавии и Украине принять участие в программе «Европейская политика соседства» (ЕПС) совместно с 10 странами Южного Средиземноморья, создав собственный «сетевой проект». Эта инициатива была направлена на основание «кольца друзей» вокруг Евросоюза путем расширения торговли, создания инвестиционных фондов, поощрения экономических и политических реформ в этих государствах. В 2009 г. в рамках ЕПС была создана программа «Восточного партнёрства», основой которой стали пять «флагманских инициатив» 1) программа пограничного менеджмента; 2) интеграция энергетических рынков, повышение эффективности энергетики и развитие возобновляемых источников энергии; 3) специальная программа по развитию малого и среднего бизнеса; 4) южный «газовый коридор»; 5) борьба со стихийными бедствиями [5]. «Восточные партнеры», по замыслу авторов проекта, в обозримом будущем должны сформировать «экономическое сообщество стран – соседей ЕС» – особый макрорегион, простирающийся от Западной Двины через Черное море и Кавказ до Каспийского моря. При этом предполагается, что Восточное партнерство будет взаимодополняющим проектом с Европейским партнерством, Черноморской синергией и другими региональными и международными инициативами [4; 27]. На основе программы «Восточного партнёрства» ЕС запустил собственный проект возрождения Шёлкового пути, основанный, прежде всего на обеспечение энергетической безопасности Евросоюза и создании трансконтинентальной транспортной сети.

Главной задачей ЕС в начале 2000-х гг. стало обеспечение минимизации последствии от нефтяных и газовых кризисов между Россией и пограничными соседям, а также налаживание диверсификации поставок энергии. В этой связи Евросоюз запускает два энергетических проекта, участниками которых становятся государства Южного Кавказа. Главная цель, которую преследует ЕС в энергетических проектах региона – диверсификация энергетических потоков, которые должны были обеспечить Европу каспийским газом, минуя Россию.

Первым проектом стало строительство магистрального газопровода «Nabucco», по которому предполагалось осуществлять поставки газа из Туркменистана и Азербайджана через Грузию и Турцию в Европу. В 2009 г. на газовом саммите «Южный коридор – Новый шелковый путь» в Праге приоритетным энергетическим проектом ЕС был объявлен магистральный газопровод «Набукко». По существу, его строительство было направлено на решение трёх задач: во-первых, выход на газовый рынок Каспия и Центральной Азии; во-вторых, уменьшение зависимость от поставок российского газа и его транзита через Украину и Белоруссию; в-третьих, попытка проводить самостоятельную энергетическую политику в регионе, независимую от США. 7 сентября 2011 года Европейская комиссия разработала программный документ под названием «Энергетическая политика ЕС: взаимодействие с партнерами за пределами наших границ». В этом документе одним из приоритетных проектов рассматривалось строительство Транскаспийского газопровода (ТКГ), который должен был стать частью газопровода «Набукко».

Однако этот проект изначально имел сложности в реализации, носившие как экономический, так и политический характер.

Государства региона не имели финансовой самостоятельности в решении проекта и полностью зависели от европейских инвесторов, которыми выступили австрийская компания OMV и немецкая компания RWE, а также болгарская BEH, турецкая Botas, венгерская MOL и румынская Transgaz. Заявленная первоначальная стоимость проекта, составлявшая в 2009 г. 7,9 млрд евро возросла к 2013 г. до 26 млрд евро, что требовало более детальной проработки инвестиционных потоков.

Затягивание строительства магистрали привело к тому, что Грузия и Азербайджан стали искать собственные возможности реализовать свой транспортный и энергетический потенциал. 15 сентября 2010 года между Азербайджаном, Румынией и Грузией была достигнута договоренность о проекте AGRI. Этот проект увел из «Шах-Дениза» основного месторождения «Набукко» 8 млрд куб. м, а после 2017 года пообещал нарастить мощь до 25 млрд куб. м в год. 26 декабря 2011 года Турция и Азербайджан договорились о строительстве Трансанатолийского газопровода (TANAP).

К финансовым трудностям присоединились политические проблемы региона. Сразу три точки напряжённости (грузино-абхазский, грузино-осетинский и нагорно-карабахский конфликт) поставили вопрос о безопасности и стабильности, к которым прибавились проблемы неурегулированного статуса акватории Каспийского моря.

Не желая терять контроль над регионом, и проводя собственную экономическую политику

на Южном Кавказе, Россия и Иран стали предлагать альтернативные проекты, что ускорило сворачивание плана «Набукко». К 2013 г. проект прекратил своё существование, но ЕС всячески подчёркивал интерес к Южнокавказскому региону, что было отмечено в «Резолюции об энергетической безопасности с учётом аспектов энергетического рынка и гармонизации между странами-партнёрами из Восточной Европы и странами ЕС»: создание Транскаспийского нефтегазового коридора наряду с дальнейшим развитием трубопроводов Баку-Тбилиси-Джейхан и Баку-Супса должно экономически и политически связать страны Центральной Азии с Европой, в то же время предоставить новые экономические возможности странам Восточного партнёрства как надёжным транзитным партнёрам. Кроме того, подчёркивалась существенная роль Черноморского региона с точки зрения диверсификации источников и каналов газовых поставок в ЕС и геостратегическая роль региона в развитии Южного газового коридора [8]. Поэтому уже 17 декабря 2013 года было принято решение о начале новой стадии разработки азербайджанского морского газоконденсатного месторождения «Шах Дениз», добытый газ с которого решено было экспортировать по новому газопроводу TANAP и TAP (Трансадриатический газопровод).

Новый виток энергетическим проектам был дан после выхода обновлённой концепции Европейской политики соседства, обнародованной в ноябре 2015 г. В ней определялись принципиально новые подходы взаимодействия между партнёрами, строящиеся на принципах индивидуального подхода и сбалансированного распределения усилий и ресурсов между двумя основными (южным и восточным) векторами политики; обеспечение большей гибкости в вопросах распределения средств. Главным отличаем её отличаем от предшествующей программы стала смена парадигмы: «от ЕС как центра партнерства, к объединению при котором все партнеры равны, противостоят общим трудностям, могут иногда пользоваться общими возможностями». Обновлённая европейская политика соседства была вызвана к жизни изменившимися геополитическими условиями, в том числе связанными с событиями в Украине, что существенным образом усложнило взаимоотношения России и ЕС, прежде всего в вопросах энергетики. Идея Южного газового коридора была реанимирована и проект возобновлён уже с учётом новой концепции Политики соседства. В феврале 2016 г. в рамках Консультативного совета по Южному газовому коридору выступила Верховный представитель Европейского союза по иностранным делам и политике безопасности Ф. Магерини, которая определила стратегию развития проекта. Во-первых, она отметила ведущую роль Азербайджана в проекте, что усилило значимость республики не только в этом предприятии, но и в качестве партнёра ЕС, с которым заключено соглашение о стратегическом партнерстве, основанном на равенстве сторон. Во-вторых, подчеркнула, Южный газовый коридор является для Евросоюза больше, чем просто обеспечение энергетической диверсификации и энергетической безопасности. Речь идет также о расширении и углублении политических, экономических и социальных связей с партнерами в регионе: Азербайджаном, Грузией, Турцией, Албанией, конечно, государствами-членами ЕС, непосредственно – Грецией, Италией и Болгарией, а так же другим государствами; в-третьих, заявила, что несмотря на то, что основой отношений между ЕС и Азербайджаном являются энергетические интересы, приоритетным для сотрудничества являются инвестиции в человеческий капитал и раскрытие его потенциала во всех секторах экономики, от сельского хозяйства до высоких технологий. Она отметила, что одним из ключевых направлений Новой политики соседства является обеспечение устойчивого развития и безопасности, а значит проведение совместных усилий по борьбе с терроризмом и радикализмом. Азербайджан – светское государство с преимущественно мусульманским населением и традициями многообразия, что является важным примером для государств региона и усиливает его значение для ЕС в этом отношении. Конечно, нерешенность нагорно-карабахского конфликта создает серьезную угрозу для стабильности в регионе. ЕС будет продолжать работать в направлении справедливого и прочного мирного решения, которые позволят региону Южного Кавказа, реализовать свой потенциал в качестве моста между Европой и Азией [2].

На сегодняшний день Южный газовый коридор является крупным геополитическим проектом, который направлен на решение задач, провозглашённых в Новой политике европейской соседства, объединяя регионы Южного Кавказа и Юго-Восточной Европы, имея при этом потенциальный выход в регион Центральной Азии.

В сентябре 1997 г. президенты Азербайджанской Республики и Республики Грузии выступили с инициативой провести в 1998 г. конференцию на уровне президентов с целью подписания Многостороннего Транспортного Соглашения, подготовленного в рамках программы ТРАСЕКА. При поддержке программы ТАСИС-ТРАСЕКА Европейского Союза результатом этой инициативы явилось проведение международной конференции «ТРАСЕКА – Восстановление Исторического Шелкового Пути», которая прошла 8 сентября 1998 г. в г. Баку (Азербайджанская Республика).

На конференции присутствовали президенты Азербайджана, Болгарии, Грузии, Кыргызстана, Молдовы, Румынии, Турции, Узбекистана и Украины, главы правительств, министерств транспорта и эксперты из 32 стран, а также представители Европейской Комиссии, 12 представителей международных организаций. Наиболее важным результатом этой конференции явилось подписание «Основного многостороннего соглашения о международном транспорте по развитию коридора «Европа-Кавказ-Азия» (ОМС) и его Технических Приложений по международному железнодорожному транспорту, международному торговому судоходству, международному автомобильному транспорту, таможенным процедурам и обработке документов. В мае 2004 года Европейская комиссия предложила конкретные шаги для обеспечения того, чтобы историческое расширение ЕС, не создало новых разделитель-

ных линий между ЕС и его соседями. Определив в 2003 году руководящие принципы Европейской политики соседства, Комиссия приняла «Документ о стратегии». В этом документе указывается, что «…необходимо усовершенствовать физические транспортные сети, соединяющие Союз с соседними странами. Программа вписывается в глобальную стратегию Европейского союза в отношении стран – участниц ТРАСЕКА (Азербайджан, Армения, Болгария, Грузия, Казахстан, Кыргызстан, Молдова, Монголия, Румыния, Таджикистан, Туркменистан, Турция, Узбекистан и Украина) и нацелена на оказание помощи в обеспечении политической и экономической устойчивости, содействие региональному сотрудничеству и оптимальную интеграцию международного транспортного коридора ТРАСЕКА Европа- Кавказ- Азия, в трансъевропейские сети (ТЕС)». Сегодня, успешное функционирование ТРАСЕКА в регионе Южного Кавказа напрямую связано с серией договоров между ЕС и Грузией: Соглашение об ассоциации между ЕС и Грузией (июль 2016 г.) которое направлено на политическую ассоциацию и экономическую интеграцию между ЕС и Грузией. ЕС и Грузия также заключили Соглашение об углубленной и всеобъемлющей зоне свободной торговли (Соглашение о свободной торговле). Кроме того, в ближайшее время вступит в силу соглашение о свободной торговле между Грузией и Китаем, подписанное в мае 2017 г., что значительно облегчит торговлю между Китаем, Грузией и ЕС.

В марте 2016 г. президент Азербайджана подписал распоряжение о создании в поселке Алят Гарадагского района Баку специальной экономической зоны, включая территорию нового Бакинского международного морского торгового порта. Порт Алята и два терминала: железнодорожный и автомобильный, станут главным пунктом транспортного коридора Европа-Кавказ-Азия (ТРАСЕКА), который соединяет Европу с Центральной Азией и Китаем, а также станет ключевой остановкой транспортного маршрута «Север-Юг», связывающего Россию с Ближним Востоком и Индийским океаном [6]. Переговоры о создании зоны свободной торговли с ЕС начала проводить и Армения [9].

Сегодня значительную роль в возрождении древней магистрали играет Всемирная туристская организация (ВТО), которая выполняет долгосрочный проект «Туризм на Великом Шелковом пути». Под её эгидой создана единая концепция трансконтинентального туризма, в которую включены 19 государств, входящих в регион Великого Шелкового пути, в том числе Грузия, Армения и Азербайджан. В 2013 г. в рамках этой программы успешно стартовал проект Черноморский коридор Великого шелкового пути (BSSRC), которая финансируется ЕС, и объединяет четыре страны – Грецию, Турцию, Грузию и Армению в рамках общей инициативы по развитию туризма, путешествий и общей культуры [1]. С 28 марта 2017 года граждане Грузии могут осуществлять безвизовые поездки в Шенгенскую зону, начаты переговоры об упрощении визового режима для граждан Азербайджана, что не может не сказаться на благоприятном климате для развития «встречных туристических потоков».

Таким образом, Европейский союз в рамках «сетевого проекта» Новой Европейской политики соседства в регионе Южного Кавказа реализует одну из моделей геостратегического плана возрождения Великого шёлкового пути. При этом если на начальном этапе её продвижения, ЕС был заинтересован, прежде всего, в диверсификации энергоресурсов и обеспечении собственной энергетической безопасности, то наряду с этими интересами в настоящее время активно развиваются транспортные и туристические проекты. Евросоюз по-прежнему нацелен на обеспечение у своих границ пояса стабильности и безопасности, поэтому активное вовлечение государств Южного Кавказа в проекты Великого Шёлкового пути рассматриваются в программах ЕПС как направления в достижении экономической и политической стабильности, которая неизбежно должна привести к заинтересованности в разрешении конфликтов, что в свою очередь обеспечит процветание Армении, Грузии и Азербайджану.

**Литература**


1. Black Sea Silk Road Corridor // http://www.blackseasilkroad.com/en/about.

2. Remarks by the High Representative/Vice-President Federica Mogherini at the Southern Gas Corridor Advisory Council [Electronic Resource] // https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/5333/remarks-high-representativevice-president-federica-mogherini-southern-gas-corridor-advisory_en.

3. Бирюков С. В. «Новый шелковый путь» и евразийская интеграция: конвергенция проектов как шанс на развитие [Электронный ресурс] // https://www.geopolitica.ru/article/novyy-shelkovyy-put-i-evraziyskaya-integraciya-konvergenciya-proektov-kak-shans-na-razvitie#_ftn1

4. Влах В. К. Проект «Восточное партнёрство»: проблемы и перспективы развития на современном этапе // Власть. 2015. №2.

5. Восточное партнёрство (официальный сайт) [Электронный ресурс] // https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/419/eastern-partnership_en

6. Зона свободной торговли обеспечит Азербайджану безбедное будущее [Электронный ресурс] // http://ru.echo.az/?p=59737

7. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000. [Электронный ресурс] // http://polbu.ru/kastels_informepoch.

8. Резолюции об энергетической безопасности с учётом аспектов энергетического рынка и гармонизации между странами-партнёрами из Восточной Европы и странами ЕС [Электронный ресурс] // http://www.euronest.europarl.europa.eu/euronest/webdav/site/mySite/shared/general_documents/third_ordinary_session_2013/Resolutions/resolution_ener_28052013_ru.pdf

9. Тигран Саркисян: Армения и ЕС подпишут договор о ЗСТ в ближайшее время // EurAsiaDaily[Электронный ресурс] // https://eadaily.com/ru/news/2017/02/24/tigran-sarkisyan-armeniya-i-es-podpishut-dogovor-o-zst-v-blizhayshee-vremya]

**Гребенюк Н. И.**
д-р пед. наук, профессор
Северо-Кавказский федеральный университет
grebenyjuk@gmail.com

# ЦИВИЛИЗАЦИОННЫЕ ЦЕННОСТИ ДУХОВНОГО МИРА ВЕЛИКОГО ШЕЛКОВОГО ПУТИ

*Будь способен знать начало и путь древности,*
*И это знание позволит тебе увидеть путеводную нить, Ведущую к сегодняшнему дню.*
Лао-цзы – древнекитайский мудрец

Парадигма мира XXI века – это осознание сущности того, что Человек как живое, духовное во всечеловеческом призвании Сокровище живет по логическим основаниям смыслов жизни, определяющих его цивилизационный код. При этом жизненный мир человека неотделим от святости «…Глубин времен» как глубочайших, тайных и явных сокровенных основ «внутри самого человека» [1, с. 19], определяющих его вселенскую отзывчивость в условиях современной мировой духовной революции, призванной услышать, по Бердяеву, камни и прочесть «истлевшие страницы» всемирных древних рукописей.

Исходя из понимания значимости цивилизационного самосознания, основанного всемирным законом единства в разнообразии и разнообразия в единстве, современное человечество призвано познавать и научно обосновывать духовно-нравственные основы мира жизни земных цивилизаций. При этом следует исходить из предсказуемости познанной научной картины мира, веками определяемой мифологией, культурой, системой духовных общечеловеческих ценностей, являющихся основой духовного кода нации.

Современный мир жизни в XXI веке стал перед возросшей необходимостью научного обеспечения, приоритетного и в прошедшие столетия, цивилизационного, духовно-глубинного диалога, определяющего развитие народов мира с целью сохранения их духовной, культурно-цивилизационной идентичности. Вместе с тем, определяющим является то, что в условиях глобализации мировые духовные ценности принимают на себя миссию парламентера, способного примирить народы мира на основе развития цивилизационного самосознания и «возвращения к корням».

Особо значимо, по Хантингтону, это явление развивается среди незападных цивилизаций – «азианизация» в Японии, исчерпание наследия Неру и «индуизация» Индии, крах западных социалистических и националистических идей и отсюда «реисламизация» Ближнего Востока…

«Возвращение к корням» древа жизни разумного человечества ведет к середине первого тысячелетия до нашей эры, являющегося началом духовного и практико-рационального его единства, пришедшего к нам в духовной Библии Великого Шелкового пути. Китайские ученые И. С. Зонн, Тянь Юй-чжао в статье «Новое прочтение Великого шелкового пути» научно обосновали его каноническое значение в мировой истории, как «путь к процветанию». Они подчеркнули бесспорность того, что «Великая Шелковая Библия» нуждается в новом исследовании, так как будущее определяется прошлым, а познание в китайской мифологии есть торжество духовного отношения к миру в его цивилизационном развитии. В этом смысле Великий Шелковый путь – символ цивилизационно значимой открытости миру.

Духовные основания китайской цивилизации нашли свое становление и развитие у Конфуция в даосском каноне «Дао Дэ-цзин» (5–6 веках до нашей эры). Основополагающим законом или принципом жизни человека как высшим даром стал принцип «Согласного единства Неба и человека», а потребность к духовному совершенствованию, восхождению к Небу определяли его человеческую природу. Жизнь есть вездесущее и всеобщее Единое Превращение. И ценность одухотворенности жизни, каждого мгновения в том, что оно – дверь в вечность. Отсюда осознание своей причастности к традиции как вечной преемственности «просветленного духа» в его беспредметности, безначальности, бесконечности, по В. В. Малявину, и уподоблении Космоса человеческому телу и наоборот.

В этом смысле целесообразно значимо для развития современной мировой цивилизации исходить из онтологически обоснованного положения древнего китайского философа Сюнь-цзы, который писал о том, что огню и воде присущ животворный эфир, но не присуща жизнь, деревьям присуща жизнь, но не присуще сознание. Животные и птицы обладают сознанием, но не обладают понятием долга и справедливости. И только

Человек как самое дорогое в Поднебесной являет собою жизнь, сознание, Долг и Справедливость.

Следует особо подчеркнуть, что в древнекитайской мифологии Сердце человека – Дао (Путь), через который проходит жизненный Великий Поток, открывает человеку высшее знание и высшую истину. Сердце обеспечивает человеку то состояние интеллектуальной «сосредоточенности», которое приводит его к познанию. Дао (путь, начало, корень, единство) – как в смысле всестороннего познания мира жизни, так познания своего места в мире, своего Пути. И в этом идея единства человеческого микрокосма и гигантской Вселенной. Отсюда ось мира проходит через Полярную звезду и человеческое сердце. И это стоит того, чтобы помнить и обосновывать сущность современной мировой цивилизации духовными ценностями древности.

Беспрецедентный бум развития современных технологий, «…взрывающих основания человеческого «жизненного мира»…, и востребованность, актуальность открытых человечеству духовных ценностей Великого Шелкового пути основаны пониманием того, что духовные цивилизационные ценности – это, по Конфуцию, «память для…», а не «память о…» …

«Люблю древность и верю в нее!» – провозгласил Конфуций, основываясь на понимании духовной сущности саморазвития человека. В этом понимании заключен величайший смысл и непреходящая ценность проникновения цивилизационных духовных ценностей в культурный код народов.

Особое место в развитии мировой цивилизации занимает Великий Шелковый путь. Великий Шелковый путь (Great silk road) – это знаменитый торговый маршрут в истории человечества. По нему проходили купцы от берегов Тихого океана до Средиземного моря, перевозя главный товар – шелк, чарующий своей небесной красотой и стоивший дороже золота. Торговцы именовали свой маршрут: «Нефритовый путь», «Алмазный путь», а Великим Шелковым путем он был назван немецким путешественником и историком, географом бароном Карлом фон Рихтгофеном в 1877 г. в его труде «Китай. Результаты собственных путешествий» для обозначения трансевропейской системы торговых караванных путей, связывавших со II века до нашей эры до XVI века нашей эры главные культурно-хозяйственные регионы Евразии: Китай, Центральную Азию, Индию, Средний и Ближний Восток, Средиземноморье и Европу. Он считал этот путь величайшим феноменом в истории человеческой цивилизации. И здесь целесообразно подчеркнуть, что он предсказал его неминуемое возрождение.

При этом важно исходить из того, что ученые – китаеведы начало Великого Шелкового пути относят ко II веку до нашей эры, когда китайский посол Чжан Цянь посетил страны Центральной Азии с дипломатической миссией. До II века до нашей эры путь из Европы в Азию обрывался у границ Китая. Горные хребты Азии – Каракорум, Тянь-Шань, Кунь-Лунь, Гималаи, Гиндукуш, – скрывали древнейшую и богатую китайскую цивилизацию от всего мира. При этом ученые научно обоснованно полагают, что, путешествуя через всю Евразию, торговцы, ученые, писатели делились культурными знаниями, технологиями, духовными философско-религиозными учениями. Очевидным (лингвистический анализ подтверждает) является и то, как взаимодействовал язык на основе взаимопроникновения тюркских языков, кириллицы, клинописи. На основе ощущений, восприятия, памяти, воображения и мышления рождались новые понятия, востребованные в межличностном общечеловеческом характере взаимопонимания на Великом шелковом пути.

Торговые связи Великого шелкового пути сближали народы, их духовную и материальную культуру. На протяжении пути в пространстве и времени рождались, расцветали города и целые цивилизации. Немало кровавых и жестоких войн, пожарищ, мора и голода видели древние города, расположенные вдоль Великого Шелкового пути, который в то же время являл собой в современном понимании модель диалога цивилизаций. Обоснованием этому являются исследования китаеведов, которые пришли к выводу о том, что к 500 году до нашей эры и в течение двух тысячелетий Евразия объединяла Китай, Индию, Западную Азию и Европу как цивилизационные центры. В эти тысячелетия Шелковый путь был основным путем распространения научных знаний как духовных ценностей и материальных благ, определяя духовную жизнь цивилизационных центров, предопределяя развитие человеческой цивилизации.

Китайский историк Шу Минь в книге «Дамо чансян» («Воображение пустыни», 2004) научно обосновал понимание того, что этот маршрут соединил духовные культуры: Древнего Китая, древнегреческую и персидскую культуру, являя собою артерию духовного проникновения в культурный код народов и цивилизаций. И в этом величайший смысл проникновения цивилизационных духовных ценностей в культурный код народов. В этом контексте стоит особо подчеркнуть то, что символизм как миропонимание, как наука духовно-материального бытия имеет общечеловеческую ценность.

Современное востоковедение исходит из научного знания о том, что со времени «открытия» Великого шелкового пути, Китай был единственной страной древнего мира, открывшего культуру шелкопрядения. Древнекитайские мифы свидетельствуют о всепочитании древними китайцами шелкового червя и шелкоткачества. В мифах, дошедших до нас, шелковица – это священное дерево, олицетворение солнца и символ плодородия, на котором живут девять солнц. Миф из «Каталога гор и морей» свидетельствует о священных тутовых рощах, где поклонялись Матери-прародительнице. По преданию в дупле священной Полой шелковицы был найден младенец Инь, ставший родоначальником одного из могущественных родов иньского Китая (в XVI–XI веках до нашей эры). В «Каталоге гор и морей» и «Описаниях всех вещей» женщина являлась божеством шелковичного червя. Женщина – божество, стоящая на коленях и выплетающая шелковую нить, стала основанием сказаний о том, что сама императрица собирала листья с шелковых

деревьев, совершая жертвоприношения божествам шелковичного червя. О рождении шелка и происхождении его слагались мифы: Вергилии полагал, что шелк растет на тутовых деревьях и с них «счесывается». Этот вывод его небезоснователен. В его основе миф о том, что в глубокой древности девушка необыкновенной красоты и духовности полюбила коня и пообещала стать его любимой и женой. Ее отец, узнав о греховной любви дочери, не мог допустить этого. Он убил коня и положил его шкуру на суд Солнцу – сушиться. Убитая горем девушка, прощаясь с любимым, встала на шкуру. Шкура коня поднялась с земли, заключая любимую в объятья и поднимая в небо, чтобы опустить ее в дупло тутового дерева. Красота и верность их любви превратила девушку в червя, живущего на шелковичном дереве и выпускающего изо рта нити изысканной красоты, способной объять мир любви.

Согласно другому мифу, наиболее фантастичному, некогда жили отец с дочерью и волшебный конь, который летал в небесах и понимал человеческий язык. Однажды отец пропал. Убитая горем дочь дала клятву: если конь сможет найти отца, то она выйдет за него замуж. Конь нашел отца, и они вместе вернулись домой. Но, когда отец узнал о клятве любимой дочери, то был шокирован, и, чтобы не допустить этого брака, убил коня. Когда стали свежевать тушу, кожа коня неожиданно ожила, подхватила девушку и унесла в небо. После долгого полета они опустились на тутовое дерево. Коснувшись ветвей, девушка превратилась в шелкопряда. Она выпускала из себя тонкие воздушные нити, сверкающие на солнце серебром и золотом. Омытые бриллиантами слез, они источали свет небесной красоты.

Попыток объяснить происхождение шёлка было очень много. Знатные европейские вельможи, любуясь матовым блеском сказочной чудо – ткани, никак не могли понять и разгадать величайшую тайну ее небесной, божественной красоты. Римский поэт Вергилий полагал, что шёлк вычесывают из листьев, греческий историк Дионисий думал, что его ткут из цветов. Знатные вельможи верили, что блестящие мягкие нити «произрастают» на особых деревьях или, что шёлк как паутину производят гигантские жуки. Другие уверяли, что шёлк – это пух особых птиц. А Аммианус Марцеплинус, римский историк IV века, полагал, что шёлковые ткани производятся из земли. В Китае земля мягкая, как шерсть, и ее можно использовать для «счесывания» шёлковых нитей.

Естественная, зримая красота шелка, основанная прекрасным как законом внутренней жизненности предмета, определяется любовью как главной целью красоты. Красота шелка как чувственной вещи направлена на рождение красоты человеческого духа. И если шелковая нить – результат деятельности природы – червя, то шелк – результат научно обоснованного, сознательного творения интеллекта человека, формирующего совершенную красоту.

Это современное понимание может быть подтверждено божественной сущностью человека, а если нет, то подвергнуто сомнению, исходя из вывода Ансельма Кентерберийского о том, что Бог творит красоту мира, но, по своей сущности, Бог – непревзойденная Красота. Этот вывод восходит к древнекитайской мифологии, в которой красота мира: «you mei» (изящная, грациозная красота) и «zhuang mei» (величественная, грандиозная красота).

В глубокой древности Вселенная представляла собой бесформенный хаос. Превратить этот хаос в непревзойденную красоту решили два духа (или бога) – «Инь» и «Ян». Они стали создавать красоту Неба как «мужского начала», а «Инь» – Земли – «женского начала». Отсюда, вся красота мира – их божественная любовь.

Вечность и цивилизационная ценность древнекитайских мифа оживает в произведениях художников, поэтов и писателей. Абсолютное очарование красоты любви Неба и Земли вдохновило Н. В. Гоголя для создания образа их любви в «Сорочинской ярмарке». Великий Микеланджело духовность красоты как духовное начало в человеке отождествлял с божественной красотой природы, полагая при этом, что сущность красоты доступна «светлому уму»: «Безудержный и низкопробный люд возводит красоту до вожделенья, но ввысь летит за нею светлый ум» [2, с. 442].

Смысл Красоты, воспетый древнекитайской мифологией, стал основанием Платону сделать гениальный и востребованный разумным человечеством вывод о том, что любовь к «узренной» красоте (греческое kalo – зову, отсюда красота – зов, Бог, любовь) «прорезывает» у души крылья и побуждает ее взлететь.

Следует особо подчеркнуть, что в древнекитайской мифологической историзации – (эвгемеризация) особая роль принадлежала тотемистическим представлениям. Племена иньцы считали своим тотемом ласточку, племена ся – змею, которые символизировали: ласточка – государыню, змей-дракон – государя. При этом целесообразно подчеркнуть человеколюбивую цивилизационную ценность духовного мира древнекитайского мифа о ласточке, в котором нашла свою вечную жизнь величайшая духовность материнства. Ласточка в китайской мифологии являет собой воплощение божественного, женского, материнского, духовного начала. Ласточка – душа Материнства, наделенная вещим даром соединения духовных начал Неба и Земли в священном браке, олицетворяя возрождение, восход Солнца.

Китайцы полагают, что Конфуций происходит из рода ласточки и может по праву называться «сыном ласточки» [3, с. 952]. И в этом есть особый жизнеутверждающий, хотя и мифический смысл. Ласточка в древнекитайской мифологии являла собой воплощение души существа, наделенного вещим даром, соединяющим мир Неба и Земли в их духовной, всё творящей любви. Конфуций обладал этим великим даром. Конфуций (Кун-Цзы) – древний философ и мыслитель Китая создал учение, названное конфуцианством, которое оказало мощнейшее духовно-созидательное влияние на жизнь Китая и всей Восточной Азии.

Ласточка символ верности в любви, символ дома, что стало основанием и сегодня называть столицу Китая Пекин «ласточкиным» городом и символически обозначать иероглифом ласточки. Это восходит к историческим хроникам периода

«Воюющих царств», в которых сохранилось описание «Княжества ласточек» – «Яньго» со столицей на месте современного Пекина.

В христианской мифологии Ласточка «…считается одним из воплощений Иисуса Христа (в христианской символике обращающиеся с молитвенной просьбой к Богу уподобляются Ласточкам, которые всегда голодны и страждут; молодая Ласточка – символ жажды духовной пищи). Ласточка – вестник добра, счастья…» [4, с. 39].

Обращение к женщине: «Ты – ласточка моя, ты – зорька ясная» – сохранилось в духовном коде русского народа и возродилось в советской поэзии.

Бесценным даром Древнего Китая мировой цивилизации было изобретение бумаги. Изготовление шелковой бумаги из отходов коконов шелка началось еще до нашей эры, но она была дорогостоящей и малодоступной. Революционным открытием, определившим развитие мировой цивилизации, стало производство бумаги из древесного волокна. Это открытие связывает с именем Цай Луня, бывшего раба родом из Хэнани, жившего во II веке нашей эры. Бумага стала условием сохранения и передачи бесценного дара – мифов Древнего Китая, она же могла сохранять и передавать изображение, совершенство которых покоряет своей изысканностью и духовностью мифических смыслов. Горы и воды представлялись «узором Дао», нарисованными на песке нашего мира волнами духовности. Зримые образы гор с их снежными ласкаемыми облаками вершинами позволяли человеку сердцем приблизиться к сокровенной основе Вселенной.

Проведенный анализ древнекитайских мифов – духовных ценностей Великого шелкового пути привел к выводу о том, что Великий Шелковый путь из Китая через Центральную Азию, Средиземноморье предопределял транскультурные, межцивилизационные контакты. Шелк и торговля им стали основой движения мощного потока миролюбивой и человеколюбивой, возвращающей к основам человечности в себе, древнекитайской мифологии как духовной цивилизационной ценности Великого Китая и всего человечества.

**Литература**


1. Бердяев, Н. Смысл истории. М., 1990.
2. Лосев А. Ф. Эстетика Возрождения.М.: Изд-во «Мысль», 1978.
3. Chevalier Jean, Gheerbrant Alain. A Dictionary of Symbols. Cambridge: Blackwell Publishers, 1994.
4. Мифы народов мира. Энциклопедия в 2-х т. / гл. ред. С. А. Токарев. М.: Рос. энциклопедия, 1994. Т.2.
5. Китайская цивилизация в глобализирующемся мире. По материалам конференции. В 2-х тт. / отв. ред. В. Г. Хорос. М.: ИМЭМО РАН, 2014. 393 с.
6. Малявин В. В. Китайская цивилизация. М.: Астрель, АСТ, 2003.
7. Хансен В. Великий шелковый путь. М.: Центрполиграф, 2014.



**Дмитриев В. А.**

д-р ист. наук, научный сотрудник главной категории отдела Кавказа и Средней Азии Российского этнографического музея

dmitriev_home@mail.ru


## ТРАДИЦИОННАЯ ГОРСКАЯ ЭКОНОМИКА НАРОДОВ СЕВЕРНОГО КАВКАЗА В КОНТЕКСТЕ НАСЛЕДИЯ ВЕЛИКОГО ШЕЛКОВОГО ПУТИ

Данное сообщение является продолжением работы над темой выявления наследия Великого шелкового пути в этнографических реалиях культуры народов Северного Кавказа. Следует определиться с трактовками, указывающими на региональное значение ВШП как культурообразующего фактора. В этом плане северокавказская часть ВШП представляет собой:

1. Зону подключения местных развитых и обретших историческое постоянство трансрегиональных трасс к коридору евразийского масштаба;

2. Дорогу, создавшую пространство, стимулирующее торгово-обменные отношения, выходящие за возможности бытовой культуры и предполагающие для их развития (и осуществления) напряжение внутренних ресурсов; данный фактор в одних условиях приводит к стимулированию развитию местных промыслов, в других к развитию приемов насильственно изъятия продукта;

3. Коридор, в котором внешние влияния обладают высоким потенциалом культур изменения местных особенностей;

4. Историческое явление, принесшее в регион шелк, как материал, обладающий очень высокой престижной ценностью, стремление к обладанию которым вошло в социокультурную традицию;

5. Область технологического влияния, стимулировавшую в каждом из регионов, в т.ч. в кавказском, возникновение местных очагов кустарного производства шелка;

Данные историко-культурные позиции можно свести к двум категориям: ВШП как пространство цивилизационного воздействия, и ВШП как пространство технологического развития. Обращаясь к ним, возможно увидеть наследие ВШП на Северном Кавказе, в т.ч. в экономических отношениях горского социально-исторического ор-

ганизма. При этом не следует считать, что влияние ВШП в данном случае является основным и непосредственно наблюдаемом, более верным является моделирующий подход, позволяющий предположить, что, если бы фактор воздействия ВШП имел место, то его наследие приняло бы отмеченную форму. В то же время, можно говорить о наследии ВШП и наследии, связанном с использованием транспортной системы Кавказа, входившей в трассу ВШП [1, с. 224-228].

В технологической сфере наследие ВШП характеризуется распространением таких занятий, как выращивание шелковичного червя и изготовление изделий из шелковых нитей. К концу XIX в., с учетом тех изменений регрессионного (в основном, связанных с военными действиями всех участников событий на Кавказе) и прогрессивного толка (например, меры, предпринимавшийся российскими властями по восстановлению шелководства) можно отметить, что шелководство концентрировалось в лесистых предгорьях Северо-Восточного и Восточного Кавказа. В южном Дагестане и южнее было развито шелкоткачество, ограниченно представленное и севернее, в т.ч. в Кумыкии и равнинной Чечне, в отличие от набойки, практиковавшейся только южнее, но для северных территорий большее значение имело разведение грены. В XVIII в. было возрождено производство грены под Астраханью, во второй половине XIX в. было поддержано греноводство чеченцев и терских казаков, т.е. по нижнему Тереку. В данном случае, налицо сохранение технологического ареала в ареале Каспийской (Астрахано-Ширванской) дороги и того узла на ней, где начиналась Северокавказская дорога. При этом Центральный и Западный Кавказ были зонами, где не практиковалось шелководство, а в Абхазии, климатически удачной для разведения шелковичного червя, даже сложился религиозный запрет на этот промысел, что представляет неслучайный культурный запрет [2, с. 70]. Шелководство в Западной Грузии находилось в критическом состоянии, сильнейший урон оно понесло в конце XIX в. в связи с эпидемией, практически уничтожившей местные сорта шелковичных червей. Привязка практик обработки шелка только к восточной части Северного Кавказа тем более очевидна, что ее западную границу маркирует вторичный очаг промысла – плетение женских шалей из шелковых нитей во Владикавказе, отчасти это занятие имело место и в Кабарде.

Если же обратиться к Восточному Кавказу, выходя за рамки Северного Кавказа, то обращает на себя внимание имеющиеся здесь ареалы ковроткачества, в первую очередь Кубино-Южно дагестанский, а также периферийный ареал распространения изделий Лагичского центра меднического промысла. Если расширить область внимания к ковроткаческим и меднического центрам Кавказа, то возникает представление о совпадении их ареалов с расами ВШП. Наблюдается доминанта для Юго-Восточного Кавказа Лагичского и Шемахинского центров металлообработки: из Лагича изделия шли по Каспийской трассе, из Шемахи по Куринской долине. Также по этим ветвям – локальным трассам ВШП, возможно, шло развитие двух линий центров ковроткачества: в азербайджано-дагестанском по Каспийскому пути и в армяно-анатолийском направлении по главной трассе ВШП. Возможно, для установления мотивов дистрибуции ковровых признаков может иметь значение неоднократно привлекавший внимание исследователей факт чрезвычайной способности ковровщиц к заимствованию узоров из других культур [3, с. 279-291].

К рубежу XVIII–XIX вв., т.е. к финалу существования традиционного социора горцев, у горцев Северного Кавказа и Дагестана существовали следующие типы хозяйства: кочевническое и полукочевническое, характерное для ногайцев и базирующееся на подвижном скотоводстве в степной зоне, и горское, типичное для всех народов и включающее горный тип земледелия, основанный на заимочном освоении земель и существовавший в условиях иррегулярности земельного пространства, и отгонно-пастбищный тип скотоводства, требующий соединения равнинного и высокогорного ландшафта. В хозяйственном комплексе возникли разновидности: собственно горская экономика, основанная на натуральном хозяйстве, и экономика нагорной полосы Дагестана, где наряду с натуральным хозяйством семейной усадьбы появились специализированные ремесленные центры, обладавшие ареалами сбыта своей продукции. В Кабарде и Кумыкии, находившихся в равнинных землях, привязанных к трассам Северокавказской дороги (путь между Черным и Каспийским морями) и Астрахано-Ширванского пути (путь вдоль Каспийского побережья) большой удельный вес имело хозяйство равнинного типа, включавшее пастбищное скотоводство; в социально-экономической сфере здесь развитые феодальные отношения предусматривали сложившиеся формы изъятия продукта, по большей части основанные на насилии. Вместе с тем, для Кабарды и Кумыкии в позднем Средневековье, когда сложились данные политии, были свойственны, как вотчинный тип хозяйства, так и подчинение на вассальной основе горских обществ, соединенные с присущими разновидностями торгово-обменных отношений.

Горский тип хозяйства, наиболее представленный на Северном Кавказе, характеризовался земледельческой (зерновой) и скотоводческой (овцеводческой) доминантами, но в таком их состоянии, когда испытывался вечный недостаток хлеба [4, с. 47, 62, 161,171-172; 5, с. 37-41] и существовали, если не избыток продуктов животноводства, то хотя бы возможность выделить их для обмена [6, с. 43, 144-145].

В основном, все, что составляло культуру жизнеобеспечения, готовилось в домашней среде, и, выходя из нее, обменивалось с ближними соседями в небольших количествах и по прямому эквиваленту. Закрытость хозяйства поддерживали общинные производства, такие как сельское общинное кузнечество, и обычаи взаимопомощи, позволявшие коллективно решать задачи невысокой технической сложности, например, строить жилища традиционного типа. Характер обмена с внешними соседями определялся местом общин по природной вертикали, верхние села получали от нижних часть необходимого хлеба, предла-

гая нижним соседям и далее на региональный рынок продукцию животноводства, в основном шерсть и шерстяные изделия, продукцию пчеловодства и результаты охотничьей добычи [7, с. 146]. Горская экономика мало была связана с внешним миром, но ее продукция входила в состав регионального экспорта, также у горцев была и потребность в некоторых товарах, не вырабатывавшихся в горских условиях: оружии, соли (часть соли добывалась и обменивалась в горах) и особо предметах роскоши: предметах вооружения для мужчин и ювелирных украшениях и шелковых тканях для женщин. Украшения и шелковые ткани были важной частью внутриобщинного предсвадебного дарообмена, ради которого приходилось интенсифицировать обменные действия [8, с. 96-101]. Обмен осуществляли разъездные торговцы, либо приносившие в селения нужные товары, либо действовавшие в буферном пространстве между высокогорьем, отдававшем шерстяные изделия, и равнинными местностями, откуда поступали шелковые изделия кавказского и внешнего производства.

Вотчинная экономика также отличалась замкнутым характером и слабостью внутреннего обмена, однако, она была способна поставлять на внешний рынок продукцию натурального хозяйства: зерно, воск, мед, шерсть и шерстяные изделия, шкуры диких животных [9, с. 89-93]. Все это производилось в феодальных вотчинах руками крепостных крестьян, либо изымалось у общинников в той форме феодальной ренты, которая в условиях Кабарды и Западной Черкессии проводилась в сезонных набегах адыгских феодалов. Кроме того, вотчинная экономика Кабарды освоила особый тип промыслов, обслуживавших феодальное сословие и дававших продукцию, получившую спрос на внешнем рынке в Средние века – коневодство, изготовление седел и конской упряжи, захват и продажа рабов [10, с. 160].

Во многом, вотчинная экономика зависела от внешнеторгового обмена товаров (работорговля как самая эффективная ее отрасль может существовать только в условиях внешнего спроса), поэтому понятна привязка феодальных экономик Северного Кавказа к портам на Каспийском и Черным морям и их периферийным рынкам, чья историческая связь с трассой ВШП очевидна [11, с. 33-34; 12, с. 21-27; 13, с. 95-100].

Работорговля в вотчинной экономике поддерживалась не только прямыми экономическими факторами, но и была компонентом феодально-воинской культуры с ее готовностью к конфликту со всеми соседями, который не подлежал прекращению во времени, но определенным образом стабилизировался. Стабилизацию обеспечивали обычаи набега, распространившиеся в социальной культуре горцев в разновидностях набега феодалов-вотчинников и набега общинников-горцев. Набег имел множество социальных функций, обеспеченных наличием социальной иерархии в отношениях между контактирующими социумами: вотчинники действовали по социальной лестнице от высших к низшим, в крестьянской среде было отмечено, что право на насилие было закреплено за теми общинами, которые жили в местностях выше по отношению к тем, что жили ниже. Адыгские феодалы совершали набеги за рабами даже в собственных владениях.

Оформление набеговой практики в адыгских социумах, становление вотчинной экономики, как и политий, ею образованных (Кабарда и Шамхальство), относится к XIII–XVI вв., что совпадает со временем прекращения деятельности северокавказского участка ВШП. Предположительно, создававшийся в результате дефицит престижных импортов, таких, как изделия из шелка, оказал стимулирующее действие на усиление ориентации вотчинной экономики на контакты с торговыми центрами на побережьях, что явилось также фактором политогенеза феодальной Кабарды [14].

Вотчинная экономика еще более, чем крестьянская горская, нуждалась в посредничестве профессиональных торговцев, поэтому на Северном Кавказе шло не только постоянное привлечение армянских и грузинских купцов, пользовавшихся патронажем со стороны феодалов, но и в Средние века состоялось образование особых этнопрофессиональных групп. Так сформировались на Восточном Кавказе трансэтническая группа горских евреев [15, с. 112-116], а на Северо-Западном черкесогаев [16, с. 8-28], в определенный отрезок времени и группа черкесофранков [17, с. 79-85].

Третий тип экономики, представляющийся наиболее развитым, сложился в среднегорной полосе Дагестана, тогда как до начала Нового времени в прибрежных районах Дагестана существовала вотчинная экономика, а в высокогорных господствовала типично горская. Не вызывает сомнения, что такая система стимулировала обмен внутри Дагестана. Внешний обмен был развит, благодаря трассе Каспийского пути, проходившей по равнинному побережью. Данная дорога имела особое значение в системе ВШП, т.к. соединяла узловые пункты, находившиеся на южной и северной ветвях основных его магистралей. Каспийский путь был и важной частью Великого Волжского пути, не только одновременного с ВШП, но и принявшего значение главной трансрегиональной магистрали континентальной Евразии после упадка ВШП [18, с. 8-91].

Важнейшей точкой на Каспийском пути был Дербент, где сходились несколько региональных торгово-транспортных путей Кавказа [19, с. 186-224]. Через Дербент шло снабжение северокавказского региона товарами южного происхождения, в нем находились перевалочные склады армянских и грузинских купцов, и сюда стекались продукты горской экономики [20, с. 20-23]. Заслуживает внимания концентрация пунктов меновой торговли с горцами в полосе рядом с прибрежной линией между Астраханью и Дербентом, особо в нижнем Потеречье.

В то же время известно, что с раннего Средневековья существовала дорога, также входившая в региональные трассы ВШП и уходившая в обход Каспийской трассы в центральный Дагестан и далее уходившая в восточную Грузию или доходившая до Северокавказской дороги. Качество дорог по Дагестанским горам, например,

в русских источниках имело высокую оценку («дорога добре добра») [21].

С ареалом, существовавшем вокруг этой внутри-дагестанской дороги, можно связать развитие сети аулов Дагестана, ставших ремесленными центрами, продолжившими линию городов Азербайджана. Косвенным доказательством причастности данной дороги к внедрению в горный Дагестан художественной культуры шелка, является феномен т.н. «кайтагских вышивок».

Определяющим в трактовке дагестанских аулов-ремесленных центров как явления, генезис которого связан с широким контекстом внешних связей, реализовавшихся через торгово-транспортную магистраль Каспийского пути, являются положения, утвердившиеся в отечественной исторической науке. К их числу относятся оценка Дагестана как перекрестка цивилизаций [22, с. 18; 23, с. 68-72]; признание всей ремесленнической продукции Дагестан художественным явлением [3, с. 279-291], наличие исторических художественно-технологических связей дагестанских художественных промыслов с очагами декоративно-прикладного искусства Ирана и Передней Азии, особо отразившихся в ремесленном творчестве кубачинских мастеров [24, с. 417-433; 25, с. 29-35]; выделение экономики ремесленных центров Дагестана в горской историко-этнографической области.

Таким образом, традиционная экономика горцев Северного Кавказа и Дагестана представляет поле для исследования историко-культурного наследия, обусловленного включением Кавказского региона в систему широких межрегиональных связей, в т.ч. активизированных функционированием Великого шелкового пути.

**Литература**

1. Бухарин М. Д. Великий Шелковый путь в новейшей интерпретации // Вестник древней истории. 2004. № 2.

2. Миллер А. А. Из поездки по Абхазии в 1907 г. // Материалы по этнографии России. 1910. Т. 1.

3. Магомедов А. Дж. Традиционное прикладное искусство как многоотраслевой художественный уклад // Дагестан на перекрестке культур и цивилизаций: Гуманитарный контекст: К 85-летию академика Г. Г. Гамзатова. М., 2011

4. Труды Комиссии по исследованию современного положения землепользования и землевладения в Нагорной полосе Терской области / Труды…Владикавказ, 1908.

5. Калоев Б. А. Земледелие народов Северного Кавказа. М., 1981.

6. Калоев Б. А. Скотоводство народов Северного Кавказа. М., 1993.

7. Гасанов М. Р. Дагестан – перекресток цивилизаций. Махачкала, 2007.

8. Смирнова Я. С. Дарообмен у народов Северного Кавказа и его современная модификация // Советская этнография. 1981. № 1.

9. Кажаров В. Х. Адыгская вотчина. К проблеме основной социальной единицы адыгского феодального общества. Нальчик, 1993.

10. Гарданов В. К. Общественный строй адыгских народов. Конец XVIII – первая половина XIX вв. М.,1967.

11. Виноградов В. Б. И с боя взятыми рабами суда в Анапе нагружать (к изучению горской парадигмы работорговли) // Археология, этнография и краеведение Кубани. Армавир–Краснодар, 2001.

12. Иноземцева Е. И. К вопросу о работорговле в Дагестана в XVII – начале XIX в. // Вопросы северокавказской истории. 2001. Вып. 5.

13. Хлудова Л. Н. Торговля невольницами на Черноморском побережье Северо-Западного Кавказа в живописных и письменных источниках // Историческая и образовательная мысль. 2016. № 8 (3/2).

14. Хотко С. Х. Формирование адыгской общности, XIII–XVI вв.: пространство, природно-географические условия, факторы внешнего воздействия // Научная мысль Кавказа. 2017. №1. С. 72-79.

15. Горские евреи. История. Этнография, Культура. Иерусалим–М., 1999.

16. Аракелян Г. С. Черкесогаи (Историко-этнографическое исследование) // Кавказ и Византия. Вып. 4. Ереван, 1984.

17. Хотко С. Х. Черкесо-франки: этнокультурная общность на стыке цивилизаций // Научная мысль Кавказа. 2005. №3.

18. Мурадалиева Э. Города Кавказа на Великом Шелковом пути. Баку, 2011.

19. Гаджиев М. С. Средневековый город Дагестана.

20. Суздальцева И. А. Проблемы формирования армянской и грузинской общин Дагестана в XVI–XVII вв. // Известия Высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. 2007. №3.

21. Полиевктов М. А. Экономические и политические разведки Московского государства XVII в. на Кавказ. Тифлис, 1932.

22. Магомедов Р. М. Вековые ценности Дагестана. Махачкала, 2005.

23. Гасанов М. Р. Дагестан – зона встречи цивилизаций (древность и раннее Средневековье) // Научная мысль Кавказа. 2017. №1.

24. Гамзатов Г. Г. Дагестан и Иран: историко-культурный аспект взаимоотношений // Дагестан на перекрестке культур…

25. Гачанов М. Г. Иранский мир и Дагестан: история связей в древности и средневековье // Научная мысль Кавказа. 2005. №3.

**Ермоленко Л. П.**
канд. ист. наук, доцент
Северо-Кавказский федеральный университет
Gutik77@bk.ru

# ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ НА СЕВЕРНОМ КАВКАЗЕ

Северный Кавказ – один из крупнейших регионов страны, который обладает огромными возможностями для развития различных видов туризма: от реализации культурно-познавательных туров до посещения уникальных рекреационных объектов и путешествий в горы. Такой потенциал особенно востребован в современных экономических условиях. Именно туристская отрасль может стать локомотивом социально-экономического роста заинтересованных территорий, позволит открыть новые направления для переориентации деятельности малого и среднего бизнеса, что подтверждают растущий спрос на внутренние туристские услуги и интерес к России со стороны иностранных туристов.

На этом фоне становится более очевидной необходимость более пристального внимания к отрасли со стороны всех уровней государственной власти, бизнеса, общественных организаций для поиска путей более эффективного использования в туристском обороте конкурентных преимуществ регионов. Сохранить интерес позволит повышение качества и разнообразия туристских услуг, разработка комплексных маршрутов, формирование и продвижение межрегиональных туристских продуктов, подготовка квалифицированных экскурсоводов (гидов).

В настоящее время существуют проблемы для развития туристской отрасли в регионе. Во-первых, отсутствие государственного регулирования деятельности по оказанию услуг экскурсоводами (гидами), гидами-переводчиками и инструкторами-проводниками.

Во-вторых, это система подготовки профессиональных специалистов, переподготовка специалистов других специальностей в системе дополнительного профессионального образования и подготовка экскурсоводов и гидов-переводчиков, связанная с имеющимся профессиональным стандартом «Экскурсовод (гид)» [3].

В-третьих, подготовка инструкторов-проводников, которые в отличие от экскурсоводов и гидов занимаются не сообщением определенной информации туристам, а фактически отвечают за их безопасность при прохождении туристских маршрутов. Северный Кавказ – это регион, в котором можно развивать экологический туризм. Однако, одним из негативных факторов, сдерживающих развитие экологического туризма, является нехватка или полное отсутствие во многих турфирмах квалифицированных специалистов в этой сфере, в первую очередь, инструкторов-проводников, способных на высоком, качественном уровне осуществлять экологические проекты и туристические программы.

В-четвертых, аттестация экскурсоводов, гидов-переводчиков и инструкторов-проводников. Необходимо ввести аттестацию данных специалистов. По мнению представителей экспертного сообщества в сфере туризма, в настоящее время около 80% туристов в России обслуживаются непрофессиональными гидами, которые не только не платят налоги, но и формируют негативное впечатление о качестве туристских услуг. Кроме того, современные туристы не удовлетворяются поверхностными сведениями об определенном месте или объекте, поэтому должным образом оказать им экскурсионные услуги могут только профессионально подготовленные специалисты [1; 2]. Это позволит до принятия на федеральном уровне законов и нормативных актов, регулирующих туристскую деятельность, обеспечить безопасность и качество экскурсионного обслуживания. На Северном Кавказе необходимо создать Экспертный Совет по аккредитации гидов-переводчиков (экскурсоводов) (такой как, например, в Москве – Экспертный Совет при Комитете по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы), т.к. аккредитационная карточка экскурсовода – это пропуск в профессию, свидетельство того, что человек получил соответствующее образование. Часто возникают и другие проблемы в этой сфере, решать которые необходимо сообща, объединяя усилия турфирм, учебных заведений, контролирующих инстанций.

В-пятых, отсутствие механизмов контроля за качеством предоставления услуг, а также свободное владение иностранным языком, захват отечественного туристического рынка иностранными гидами-переводчиками, результатом этого является искаженным представление об истории России у иностранных туристов, т.к. ее изложение непрофессиональными специалистами превращается в «альтернативную историю России», не имеющую ничего общего с реальной [4].

Экскурсионная деятельность, относящаяся к такому виду экономической деятельности, как деятельность туристских агентств, и охватывающая такие направления должностей как агент по приему и обработке заказов, организатор экскурсий, экскурсовод, гид-переводчик, директор и управляющий туристской фирмой, имеет огромное значение в организации турбизнеса [2]. И если агентов и организаторов экскурсий подготовка ведется, тем более что достаточно программ переподготовки, то экскурсоводов, гидов-переводчиков и инструкторов-проводников в СКФО практически нет. Эта профессия требует наличия таких профессиональных свойств и умений, как владение принципами организации

и методики проведения экскурсий, составление и разработка экскурсионных программ и экскурсионных маршрутов, организации безопасности при прохождении туристских маршрутов, широкий кругозор, устойчивое хорошее настроение, потребность в общении, способность понимать намерения и настроения людей, умение находить общий язык с разными людьми и др.

Однако возникает много вопросов при подготовке экскурсоводов, инструкторов-проводников и гидов нового поколения. Неоднократно эти вопросы обсуждались на различных форумах и конференциях, посвященных развитию туризма в современных условиях [1; 2]. Особое внимание участники таких мероприятий обращают внимание на безопасность и качество экскурсионных услуг, подготовку кадров, а также новые методы и формы проведения экскурсий. В последние годы получить данные специальности предлагают многие средние и высшие учебные заведения в России, но, к сожалению, на Северном Кавказе, при имеющихся возможностях таких как образовательные учреждения, базы практик, туристские ресурсы и т.д., подготовка кадров данных специальностей отсутствует.

В настоящее время подготовлен проект Федерального закона «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях совершенствования законодательства правового регулирования деятельности экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников» [4], который внесет изменения в Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [5]. Он направлен на повышение защиты интересов потребителей туристских услуг; упорядочение деятельности экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков, инструкторов-проводников; обеспечение безопасности туристов при прохождении туристских маршрутов повышенной опасности; создание прозрачного и контролируемого рынка экскурсионных услуг; формирование позитивного имиджа Российской Федерации как страны, благоприятной и безопасной для туризма и отдыха. Проект данного федерального закона соответствует положениям Договора о Евразийском экономическом союзе, а также положениям иных международных договоров Российской Федерации.

Таким образом, в случае принятия данного закона будет решен ряд вопросов, связанных, прежде всего, с аттестацией специалистов в сфере туризма. Однако, в настоящее время, проблема подготовки профессиональных кадров остается и особенно в нашем регионе. Для решения данных вопросов можно использовать возможность переподготовки специалистов других специальностей. Например, это курсы повышения квалификации:

1. Семинары, которые могут быть организованы центрами занятости, комитетами по туризму при правительствах субъектов РФ, факультетами повышения квалификации при вузах, отдельными субъектами туриндустрии. Тематика таких семинаров – частные вопросы экскурсионной деятельности, например, этика общения с экскурсантами и туристами, безопасность на экскурсиях и вопросы страхования от несчастных случаев, проблемы составления договоров на экскурсионные услуги, ответственность сторон (экскурсионных бюро, музеев, транспортных предприятий) за нарушения договора. В таких семинарах участвуют, как правило, экскурсоводы с опытом работы. Продолжительность таких семинаров – один-два дня.

2. Курсы повышения квалификации экскурсоводов, гидов, инструкторов-проводников (72 академических часа в течение 3–4-х месяцев). В программы обучения входит, как правило, изучение новых экскурсионных маршрутов, новых тем, программ индивидуальных туров.

3. Курсы подготовки экскурсоводов и гидов-переводчиков для начинающих. Объем курсов для начинающих – не менее 252 академических часов. Обучение завершается выдачей свидетельства или диплома о переподготовки. Программа обучения должна включать основы экскурсоведения, методики подготовки и техники ведения экскурсий разных видов, основы регионоведения, культуры речи и общения, изучение достопримечательностей музеев и культурных центров, правовые вопросы туристской индустрии, основы экономики туризма и др.

Предоставлять услуги по подготовке и повышению квалификации могут: турфирмы, экскурсионные бюро, учебные центры, центры занятости, средние и высшие профессиональные учебные заведения, комитеты по туризму при правительствах субъектов РФ в сотрудничестве с образовательными учреждениями. Важно, не «натаскивать» будущих специалистов, не поощрять заученное произнесение уже кем-то составленных текстов, а обучать методикам подготовки и проведения экскурсий, туристских маршрутов. Это позволяет в дальнейшем использовать приобретенные знания и навыки для расширения спектра маршрутов.

Перспективы в сфере туризма связаны с принятием данного федерального закона, реализация которого позволит повысить качество туристских услуг и разработать новые маршруты по районам Северного Кавказа, и заключаются в следующем:

– создание и ведение реестра организаций, занимающихся подготовкой гидов-переводчиков, инструкторов-проводников и экскурсоводов;

– ведение реестра аккредитованных гидов-переводчиков, инструкторов-проводников и экскурсоводов;

– формирование квалификационных требований к подготовке данных специалистов;

– создание и ведение реестра городских экскурсионных и экскурсионно-художественных туристских программ;

– осуществление связи с туроператорами и профильными высшими учебными заведениями по регулированию процесса подготовки экскурсоводов, инструкторов-проводников и гидов-переводчиков языково-географических направлений;

– разработка и внедрение новых конкурентоспособных форм экскурсионного обслуживания с учетом международного опыта и перспектив развития туристского рынка Северного Кавказа;

– подготовка профессиональных экскурсоводов, инструкторов-проводников и гидов-переводчиков в рамках системы непрерывного образования. Так, например, в Федеральном законе от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» были намечены общие контуры российской системы непрерывного образования, определены роль и место каждого составляющего её компонента: общее среднее образование, среднее специальное образование, дополнительное образование, профессиональное высшее образование и послевузовское образование, переподготовка и повышение квалификации специалистов[6].

Под системой непрерывной подготовки туристических кадров следует понимать трехступенчатую модель образования:

Первый этап – на базе школ – специализированные классы по туризму, детско-юношеские центры туризма, туристские клубы для школьников.

Второй этап – это подготовка специалистов в области туризма в колледжах, институтах, университетах, как туристического профиля, так и отдельных направлений подготовки. На сегодняшнем этапе профессионального образования соответствующие направления подготовки появились в высших учебных заведениях не только спортивной, но и рекреационно-туристской направленности. Но опять же, в этих программах не предусмотрена профессиональная подготовка экскурсовода и гида.

Третий этап – это послевузовская подготовка и переподготовка, повышение квалификации, курсы, семинары при высших учебных заведениях, образовательных некоммерческих организациях туристского профиля. По окончании процесса дополнительного обучения и при условии успешной сдачи экзаменов, обучаемый получает соответствующий документ: свидетельство, удостоверение, сертификат или же диплом установленного образца.

Далее необходимо создание отраслевой рамки квалификаций в качестве составной части национальной системы квалификаций в области туриндустрии. Это позволит систематизировать наименование должностей и профессий работников туристской индустрии, соотнесение их с определенными квалификационными уровнями и, соответственно, уровнями профессионального образования (подготовки).

Все это вместе с реализацией ряда региональных целевых проектов и программ, направленных на развитие туристского потенциала региона, позволит более полно использовать природные, культурные, исторические и иные факторы, привлекающие внимание туристов, повысить интерес россиян и иностранцев к Северному Кавказу, сделать туризм активно развивающейся и приносящей ощутимые доходы отраслью экономики.

**Литература**

1. Шувалова М. Предлагается ввести обязательную аттестацию экскурсоводов, гидов-переводчиков и инструкторов-проводников [Электронный ресурс]. URL: http://www.garant.ru/news/728065/ (дата обращения: 05.08.2017)

2. Общественники поддержали введение обязательной аттестации для гидов и экскурсоводов [Электронный ресурс]. URL: https://www.oprf.ru/ru/press/news/2016/newsitem/34109?PHPSESSID=b76pucpe1ngv37s2uona0qdvq6 (дата обращения: 16.06.2017).

3. Приказ Минтруда России от 04.08.2014 № 539н(ред. от 18.03.2016) «Об утверждении профессионального стандарта «Экскурсовод (гид)» (Зарегистрировано в Минюсте России 01.09.2014 № 33924) [Электронный ресурс]. URL: http:// www.consultant.ru (дата обращения: 20.07.2017).

4. Проект Федерального закона «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях совершенствования законодательства правового регулирования деятельности экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников» [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru (дата обращения: 16.06.2017).

5. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» с изменениями и дополнениями 10 января 2003 г., 22 августа 2004 г., 5 февраля 2007 г., 30 декабря 2008 г., 28 июня, 27 декабря 2009 г., 30 июля 2010 г., 1 июля 2011 г., 3 мая 2012 г., 29 июня 2015 г., 2 марта, 5 апреля, 28 декабря 2016 г. [Электронный ресурс]. URL: http://ivo.garant.ru (дата обращения: 05.08.2017)

6. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. URL: http:// www.consultant.ru(дата обращения: 16.06.2017).

**Колесникова М. Е.**
д-р ист. наук, профессор
Северо-Кавказский федеральный университет
kolesnikovam@rambler.ru

# СЛЕДЫ ВЕЛИКОГО ШЕЛКОВОГО ПУТИ НА СЕВЕРНОМ КАВКАЗЕ: ГОРОДИЩЕ МАДЖАРЫ В ИСТОРИЧЕСКИХ СОЧИНЕНИЯХ XVIII ВЕКА

Город Маджар (ныне город Буденновск Ставропольского края), один из наиболее значительных городских центров Северного Кавказа золотоордынской эпохи, являлся крупнейшим перевалочным пунктом на Великом шелковом пути. Город предположительно возник в конце XIII в. на пересечении торговых путей, соединяющих центр Золотой Орды с Кавказом. Он был разрушен армией Тамерлана в конце XIV в., а его руины простояли до конца XVIII в. и постоянно привлекали внимание путешественников, исследователей и любителей древностей.

Количество известий о городище Маджары увеличивается с начала XVIII столетия, когда в связи с обострением противоречий и борьбы за Кавказ ряда держав усиливается политический интерес к региону. Во времена правления Петра I расширяются связи с северокавказскими народами, начинается процесс присоединения кавказских земель к России. Постепенно с интеграцией региона в общероссийское политическое и правовое пространство осуществлялась его интеграция и в пространство культурное. На смену экзотическим описаниям «далекого» края и случайным путевым запискам приходят научные отчеты и описания новых кавказских владений Российской империи.

В период 1702–1707 гг. на Северном Кавказе побывал французский врач, католический миссионер Ферран, оставивший мемуары своего путешествия из Крыма в Черкесию через земли ногайских татар, которые были изданы в Париже в 1820 г. и частично публиковались в России П. Хицуновым в 1842 г. в «Русском вестнике» [14, 21]. Ферран сообщает о встреченных в «стране ногайцев» развалинах древнего города (как считают ряд авторов, речь шла о Маджаре [11, с. 147-157]. В 1711 г. по Северному Кавказу путешествовал французский дипломат Обри де ла Мотрэ, также описавший развалины древних Маджар, «тянущихся на много верст» [17, с. 41].

С Персидским походом Петра I связана первая волна научных описаний Северо-Восточного Кавказа. Одним из его участников был немец по происхождению, капитан русской артиллерии Иоганн-Густав Гербер, который в период с 1726 по 1729 гг. являлся членом комиссии по установлению русско-турецкой границы. Личные наблюдения и впечатления о регионе, а также привлеченные письменные источники легли в основу его сочинения «Известия о находящихся с западной стороны Каспийского моря, между Астраханью и рекой Курой, народах и землях и об их состоянии в 1728 году», полный текст которого был издан Берлинской Академией наук на французском языке в 1756 г., в редакции Г.-Ф. Миллера на немецком и русском языках – в 1760 г., последующее его издание состоялось лишь в 1958 г. Труд Гербера является ценнейшим источником по социально-экономической и политической истории горских народов, истории их взаимоотношений друг с другом, с Россией, Ираном и Турцией. Он, по оценке кавказоведа В.Г. Гаджиева, занимает особое место среди источников первой трети XVIII в. по истории народов Северного Кавказа «как по широте охватываемых периодов, так и по достоверности» [4, с. 9]. Одновременно с текстом сочинения Гербером была составлена «Карта земель и народов по западному берегу Каспийского моря между Астраханью и Курой» (отпечатана в 1736 г., оригинал карты хранится в Российском государственном архиве древних актов (Ф. 192, № 2). Это была одна из первых в русской картографии научно составленных карт данных территорий. Его перу принадлежит и докладная записка о рациональной эксплуатации прикаспийских областей, подготовленная по поручению правительства, в 1728 г.

«Известия» Гербера – еще и важный историографический источник. Это первая в отечественной исторической литературе работа, в которой сообщаются сведения о древнем городище Маджары, дается его обстоятельное описание. Учитывая, что остатки города постепенно исчезали, разрушаясь под воздействием времени и хозяйственной деятельности новых поселенцев, Гербер был одним из тех, кто застал руины Маджар, как напишет позже Клапрот, в их «наилучшей сохранности», «в особенности потому, что никто из его последователей не обнаружил их в столь совершенном состоянии, в коем он их увидел» [9, с. 77]. С именем Гербера связано и появление в историографии ошибочной точки зрения о происхождении Маджара. Жителями города, по его мнению, были «основатели королевства Венгрии родом из этого края».

В 40-х гг. XVIII в. на территории Северного Кавказа, в частности на развалинах Маджар, работала экспедиция, организованная известным российским историком В. Н. Татищевым, с именем которого связано становление государственного направления в отечественной историографии. В 1741 г., будучи астраханским губернатором, В. Н. Татищев обратился в Коллегию иностранных дел с просьбой определить к нему «от Академии наук ученика живописного», которому он собирался поручить зарисовки маджарских развалин, о которых узнал от полковника Иоганна-Густава Гербера, посетившего их в 1723 г. В феврале 1742 г. в его распоряжение был направлен «живописного дела ученик» Михаил

Некрасов. Насколько опасным было путешествие по прикумским степям в то неспокойное время, видно из письма Татищева Кизлярскому коменданту подполковнику Кишенскому от 27 июня 1742 г.: «Именным Ее и. в-ва Указом повелено находящиеся в здешних местах древние здания со всевозможным обстоятельством описать, и для того нарочно прислан ко мне для срисования таковых живописный ученик Некрасов. Сколько же известно, по реке Куме был город, который ныне именуют Маджары, великого здания, и для описания ево оный ученик присеем к вб-дию посылается. И по прибытии ево, командировав с ним для снятия места и положения на карту из кондукторов способного человека, да в конвой 30 или 40 человек и довольно знающих оные места, если никакой явной опасности нет, отправить туда немедленно, а наипаче мню, не могут ли солтонулцы их безопасно туда и назад препроводить, и как определены будут, меня уведомить, и потому же сюда благоволите отправить без удержания» [1, с. 44].

В июле 1742 г. художник М. Некрасов и «кондуктор инженерного корпуса» (топограф) Андрей Голохвостов в сопровождении 20 казаков отправились в экспедицию на реку Куму. Ими были сделаны зарисовки развалин и составлен топографический план. У более поздних авторов, в частности у Клапрота, есть упоминание о том, что экспедиции В. Н. Татищева удалось «заполучить писания на очень прочной голубой бумаге и несколько монет, которые он (будучи любителем древностей) счел скифскими. Остается сожалеть, что никто не знает, что стало с этими коллекциями, так как в 1735 г. здесь должны были существовать значительно большие своим числом диковины… ибо алчность русских крестьян подстрекает их к таким поискам во всякого рода руинах и погребениях, что после них ничего не остается» [9, с. 83]. Результаты экспедиции были обработаны В. Н. Татищевым и отправлены в Академию наук [12, с. 334-336; 3, с. 44, 235; 1, с. 43-47].

В своей «Истории Российской с самых древнейших времен» В.Н. Татищев упоминает древний Маджар и «ближайшие народы» [19], связывая городище с древним городом. Рассуждения Татищева о древностях Поволжья и Северного Кавказа, о разрушенных городах и городищах повторяются и в историческом сочинении Екатерины II, с правлением которой связан новый этап научных исследований в регионе. Императрица работала с рукописями В. Н. Татищева, делала выписки, вставляла свои комментарии [18, с. 669; 7, с. 3-5; 2; 10, с. 186-187].

«Целой эпохой» в изучении Кавказа стала экспедиция И.-А. Гильденштедта в 1768–1774 гг. Программа ее включала обследование Северного Кавказа, Грузии и южнорусских областей за пределами Кавказа. В центре внимания экспедиции «оказались новые географические области и новые политические приоритеты» [6, с. 14]. Маршрут пролегал через Кизляр, Кабарду, Осетию, Грузию. По времени экспедиция совпала с очередной русско-турецкой войной, что определило наличие задач военно-стратегического характера [5]. В состав экспедиции вошли четверо студентов: Алексей Беляев, Борис Зряковский, Адриан Соколов, Степан Крашенинников, рисовальщик Григорий Белый, «чучельник» Семен Тарбеев и егерь (охотник).

Двигаясь по долине р. Кумы, экспедиция в июле 1773 г. осмотрела руины Маджара. И.-А. Гильденштедт составил план города, насчитал на месте развалин 50 различных кирпичных строений, которые определил как погребальные сооружения, обнаружил развалины двух мечетей. Анализируя полученные материалы и увиденные надписи, И.-А. Гильденштедт впервые выдвинул предположение, что Маджар был обитаем в XIV в., а его жители являлись мусульманами [11, с. 150]. В окрестностях Маджар экспедицией были обнаружены и каменные изваяния. Путевые записи и дневники экспедиции легли в основу фундаментального труда И.-А. Гильденштедта, опубликованного уже после смерти исследователя [20] В нем сосредоточены богатые географические, исторические, этнографические, археологические и лингвистические известия о новой Кавказской линии.

Упоминания о Маджаре содержатся и в материалах экспедиции действительного члена Петербургской Академии наук, доктора медицины, профессора естественной истории П. С. Палласа, которая работала на Северном Кавказе в 1793–1794 гг. Экспедиция была снаряжена на собственные средства ученого с целью изучения «производительных сил юго-восточных земель России» [15, л. 3-6]. Академия наук не только организовывала экспедиции, но и использовала путешествия отдельных ученых, экспедиции военного ведомства и других научных учреждений, давая им свои поручения. По оценке самого Палласа, его второе путешествие по России являлось продолжением академической экспедиции 1768–1774 гг. [13, с. 157]. В ходе него были осмотрены Поволжье, Прикаспийская низменность, Кумо-Манычская впадина, Северный Кавказ и Крым. Являясь специалистом в области ботаники, зоологии, палеонтологии, геологии и географии, Паллас интересовался также вопросами истории, этнографии и археологии.

Проезжая по территории Центрального Предкавказья, Паллас в 1793 г. посетил развалины Маджар. Он осматривал остатки городища и раньше, в 1780 г., зафиксировал 32 полуразрушенных здания и пришел к выводу, что развалины представляли собой не город, а магометанское кладбище [3, с. 45; 13, с. 157; 11, с. 151]. В силу этого он также отрицал принадлежность Маджар венграм. Посетив их в 1793 г., он застал только 4 мавзолея, отметил быстро идущий процесс разрушения памятника, усилившийся в силу начавшегося интенсивного хозяйственного освоения территории края. Зарисовки 4-х мавзолеев, которые были сделаны в ходе экспедиции 1793 г., являются ценным источником, на их основе позже археологами была разработана классификация маджарских мавзолеев [16, с. 275]. Паллас, как и другие путешественники XVIII в., стоял у истоков отечественного кавказоведения.

По подсчетам известного кавказоведа М. А. Полиевктова, только в XVIII столетии на Кавказе побывало более ста европейских путешественни-

ков, труды которых представляют собой ценные и содержательные источники по истории народов Кавказа [13, с. 1]. Он также отмечал, что, работая с этими источниками, во-первых, необходимо учитывать тот факт, что они были созданы людьми, попавшими в новую для них «природную и культурную среду», в результате чего «повышалась впечатлительность и обострялось желание в той или другой степени зафиксировать свои впечатления и наблюдения» [13, с. 2-3]. Во-вторых, «всякое путешествие в другие страны почти всегда прямо или косвенно есть определенный социально-политический заказ», что накладывало своеобразный отпечаток на характер исторических трудов, отбор и фиксацию материала, конкретных исторических фактов.

При анализе трудов исследователей XVIII в. следует учитывать и те изменения, которые произошли в развитии национальной науки, в том числе истории, археологии, этнографии. Именно в это время проявляется интерес к вещественным памятникам, начинается сбор археологических сведений и этнографических материалов, формируется комплекс вспомогательных исторических знаний. Еще нет четкого определения предмета и задач кавказоведения как науки, однако уже видна общая тенденция понимания учеными значения материалов для исторического исследования.

Изменения в общественной жизни России, развитие светского рационалистического мышления, знакомство с европейской цивилизацией привели к качественным изменениям в общественном и историческом сознании людей. Появились новые явления в исторической мысли. Прошлое стало мерилом настоящего. Исторически обосновывались происходящие в обществе изменения, объяснялись их причины. Вместе с тем исторические сочинения выступали и «хранителем самобытного духовного опыта». Эпоха Просвещения усилила воспитательное значение истории, утверждение «гражданской добродетели», моральных и нравственных убеждений.

В XVIII в. изучение прошлого стало делом не только общественно полезным, но и государственным. Именно государство явилось организатором изучения прошлого, формируя социальные институты, осуществляя подготовку кадров, определяя проблематику исторических исследований, характер осмысления и представления исторического материала. Государство осуществляло идеологическое руководство и контроль над историческими исследованиями. В 1724 г. была учреждена Санкт-Петербургская Академия наук – первый общегосударственный научный центр. В 1747 г. в академии был создан раздел «истории и древности». Основное внимание было направлено на сбор и публикацию исторических источников, организацию «научных путешествий» для получения сведений о народах и регионах страны. Изучались и российские «древности», под которыми в тот период понимали памятники археологии и отдельные археологические находки. На смену «общеевропейского эллинистически космополитического классицизма приходит национально ориентированное романтическое мировосприятие, начинают «открываться глаза» на собственное прошлое, которое постепенно осознается обществом как культурная ценность» [8, с. 230].

**Литература**

1. Аджимамедов Р. Е. Страницы истории Прикумья с древнейших времен. Буденновск, 1992.

2. Виноградов В. Б., Нарожный Е. И. Плагиат Екатерины Второй // Российский исторический журнал. 1994. №3.

3. Волкова Н. Г. Маджары. Из истории городов Северного Кавказа // Кавказский этнографический сборник. М., 1972. Вып. V.

4. Гаджиев В. Г. Сочинение И. Гербера «Описание стран и народов между Астраханью и рекой Курой находящихся». М., 1979.

5. Гильденштедт И. А. Географическое, историческое и статистическое известие о новой пограничной линии Российской империи между р. Тереком и Азовским морем // Месяцеслов исторический и географический на 1779 год. СПб., 1779.

6. Гильденштедт И. А. Путешествие по Кавказу в 1770–1773 гг. / пер. Т.К. Шафрановской; ред., коммент. Ю. Ю. Карпов. СПб., 2002.

7. Два исторических документа Императрицы Екатерины II о древностях Волги и Кавказа. Казань, 1907.

8. Илизаров С. С. К вопросу формирования в XVIII в. исторического сознания: особенности восприятия «древностей российских» // Институт истории естествознания и техники им. С. И. Вавилова. Годичная научная конференция, 2006. М., 2006.

9. Клапрот Ю. Описание поездок по Кавказу и Грузии в 1807 и 1808 годах по приказанию русского правительства Юлиусом фон Клапротом, придворным советником Его Величества императора России, членом Академии Санкт-Петербурга и т.д. / пер. с англ. К. А. Мальбахов. Нальчик, 2008.

10. Маловичко С. И. Отечественная историческая мысль XVIII века о возникновении и ранней социально-политической жизни древнерусского города (от киевского «Синопсиса» до «Нестора» А. Л. Шлецера). Ставрополь, 2001.

11. Минаева Т. М. Золотоордынский город // Материалы по изучению Ставропольского края. Ставрополь, 1953. Вып. 5.

12. Пальмов Н. Н. К астраханскому периоду жизни В. Н. Татищева // Изв. АН СССР. 1928. № 4-7.

13. Полиевктов М. А. Европейские путешественники XIII–XVIII вв. по Кавказу / АН СССР; НИИ кавказоведения. Тифлис, 1935.

14. Путешествие из Крыма в Черкесию, через земли ногайских татар в 1709 г. // Русский вестник. 1842. №4.

15. Российский государственный архив древних актов. Ф. 17. Оп. 1. Д. 2.

16. Ртвеладзе Э. В. Мавзолеи Маджара // Советская археология. 1973. №1.

17. Соснина Е. Л. Исследователи-европейцы на Северном Кавказе в XVII – начале XIX вв. (О становлении научного кавказоведения) // Сборник Русского исторического общества / под ред. О. М. Рапова. М.: Русская панорама, 2000. Т. 2 (150).
18. Сочинения Императрицы Екатерины II. Т. 11. СПб., 1906.
19. Татищев В. Н. Собр. соч.: В 2 ч. (8 т.). М., 1994. Т. 2-3.
20. Cüldenstadt J.-A. Reise durch Russland und im Caucasischen Geburg. Teil. 1. St.-Ptb., 1787; Teil. 2. St.-Ptb., 1791.
21. Ferrand. Voyage de Grimee en Circassie par le pays des Tartares Nogai's fait en l'an 1702. Paris, 1820.

**Колонтари Аттила**
доцент педагогического факультета Капошварского университета
kolontari68attila@gmail.com

# ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ ЮГО-ЗАПАДНОЙ ВЕНГРИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ

Юго-западный регион Венгрии состоит из трех комитатов в южной части Задунайского края: Шомодь, Толна и Баранья с четкими географическими границами. Северной границей данного региона является южный берег Балатона со своими курортами, с востока край граничит с течением Дуная, с юга с рекой Драва, что и является госграницей с Хорватией. Во время присоединения Венгрии к Евросоюзу был поставлен вопрос о преобразовании регионов в реальные территориально-административные единицы, но комитатские интересы и структуры, имевшие многовековые исторические корни, были сильнее, поэтому регионы оставались лишь учетными – статистическими единицами без органов самоуправления. Однако сотрудничество между комитатами на региональном уровне осуществляется в разных отраслях, в том числе и в области туризма. Край в основном холмистый, с лесными массивами, с вспаханными землями, с виноградными плантациями. Развитию туризма во многом благоприятствует то, что на базе этих трех комитатов был создан Южно-задунайский туристический регион, что позволяет разработать единою стратегию.

В историко-культурном наследии региона выделяются те аспекты, которые могут претендовать на внимание не только венгерских, но и зарубежных туристов. Первые такие памятники, несомненно, восходят к периоду Римской империи. Сегодняшний Задунайский край Венгрии был включен в состав Римской империи во время царствования императора Августа в I веке н.э. под названием: провинция Паннония, которая позже несколько раз подвергалось административно-территориальным реорганизациям. Самый крупный город региона Печ в древние века был римским городом Сопиане. В конце III века император Галерий из восточной части Паннонии образовал провинцию Валерию и сделал ее центром город Сопиане. (По оценочным данным в то время его численность населения составляла 8–10 тысяч человек). Архитектурные памятники сохранились главным образом из позднего, христианского периода империи, и связаны они с некрополями. Были найдены несколько сотни могил, камер, капелл, мавзолеев. Стены последних украшены орнаментическими мотивами и библейскими сюжетами. Многие из этих сооружений сейчас открыты для посетителей, некоторые соединены между собой под землей, что делает их посещение еще более интересным и впечатляющим. Подземный комплекс окончательную форму приобрел к 2010 году, когда Печ был культурной столицей Европы. Самым интересным экспонатом подземного выставочного центра являются стены так называемого «Целла Септихора» (стены имели полукруглую форму, таких полукругов было ровно 7, по три с боку и одна в конце с восточной стороны) сооружение, по всей вероятности, было предназначено для церковных служб. Все это свидетельствует о наличии значительной христианской общины в городе в то время. При раскопках храма внутри вдоль стены были найдены остатки стройматериалов (известь), из этого факта некоторые исследователи считают, что храм, в конечном счете, не был достроен, так как местное население было вынуждено покинуть эту территорию под давлением кочевых народов. Действительно в начале V века н. э. с появлением гуннов данная провинция была потеряна для Римской империи. Раннехристианский некрополь Печа включён в список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО.

Однако далеко не все возможности для туризма использованы в связи с римским периодом. В ходе раскопок в 2008–2009 гг. удалось локализовать старый римский центр города, центральную площадь (форум) и базилику. Но после раскопок руин и документирования находок, территория была снова засыпана и сейчас на этом месте находится парковка для машин. На фоне этого стоял спор между владельцем участка, крупной страховой компанией и городскими властями.

После падения Западной Римской империи с VI века регион, как и бóльшая часть Карпатского бассейна стал частью Аварского каганата, о наличии авар свидетельствует богатая коллекция музейных экспонатов (мечи, ювелирные изделия, предметы быта) в городских музеях. В конце IX – начале X вв., после появления венгерских пле-

мен и после организации венгерского государства, Печ стал епископским городом и важным центром христианства. Печский епископат был основан в 1009 году, первым венгерским королем Иштваном Святым. Здесь в 1367 г. королем Лайошем (Людовиком) I из королевского дома Анжу был основан первый университет в Венгрии, и хотя он существовал всего около 20 лет, сегодняшний Печский университет (который был перевезен сюда из города Пожонь /ныне Братислава/ после Трианонского договора) достаточно успешно использует этот бренд в своем маркетинге и именует себя первым венгерским университетом.

Несмотря на катастрофические для Венгрии последствия османо-турецкого ига, с точки зрения туризма и историко-культурного наследия заслуживающей внимания эпоха в истории региона с середины XVI по конец XVII вв. На территории региона находится Мохачское поле, где в 1526 г. произошла решающая битва между войсками Сулеймана I и армией Венгерского королевства. Это поражение и его дата являются символическими в венгерской истории, с этого момента исчезает средневековое венгерское государство. Само слово «Мохач» в венгерском языке является синонимом катастрофы, неимоверных потерь (на поле битвы полегла большая часть венгерской элиты во главе с королем Людовиком I). Ныне на месте сражения находится мемориальный парк.

Османско-турецкое присутствие в Венгрии во многом отличалось от того же на Балканах. Турки завоевали только часть страны. Северные и западные территории Венгерского королевства с помощью Габсбургов удалось удержать в рамках христианской Европы. В течении полутора веков линия фронта, часть границы между двумя враждебными друг другу цивилизациями проходила через Венгрию, военное положение с постоянными небольшими пограничными сражениями и крупными операциями стало частью повседневной действительности. Поэтому турки рассматривали эту территорию, прежде всего, как военный плацдарм, их присутствие имело здесь главным образом военный характер, они не развернули здесь гражданскую администрацию, не было исламизации, не было массового заселения инородного населения, в населенных пунктах, в крепостях были расквартированы только войска и обслуживающий их персонал.

Единственным исключением, пожалуй, был город Печ. Находясь достаточно далеко за линией фронта город стал важным торговым центром. Примерно 40 % населения составляли венгры (немейкое население покинуло город), больше 50% южные славяне с Балкан в своем большинстве перешедшие в ислам. Они и управляли городом, настоящие этнические турки в Пече были единицы. Со своими мечетями, минаретами, бассейнами Печ XVI–XVII вв. был больше похож на Багдад, чем на какой-нибудь европейский город. Христианские храмы за исключением одного, были разрушены или перестроены в мечети. Здесь даже разные ордены дервишей создали свои учреждения, школы, благотворительные фонды и т.д. Известный турецкий путешественник Эвлия Челеби писал, что Печ по своей красоте соперничает со Стамбулом. Этой эпохе оттоманского-исламского расцвета был положен конец в 1664 г. Во время зимней кампании войска Миклоша Зрини сожгли и разграбили город. Печ был окончательно захвачен христианскими войсками в 1686 г. И город и население сильно пострадали во время этих двух последних осад. Печ был уже восстановлен, как христианский город, как епископский центр. При восстановлении большая часть турецкой, исламской архитектуры была снесена, камни использовались для новых построек. Но несмотря на это Печ и в наши дни является самым богатым архитектурным памятником турецкой эпохи.

Наиболее целым архитектурным комплексом является джами Джаковали Хассан паши с минаретом. Он был построен в первой половине или в середине XVII в. Здесь были медресе, образовательный центр, монастырь для дервишей – мевлеви и кладбище. Ныне комплекс функционирует не только как музей, в нем проводятся службы для мусульман (они главным образом студенты Печского университета) из разных арабских стран.

Здание, которое ныне является одним из символов города на центральной площади, тоже имеет свою историю. Речь идет о джами Гази Касим паши. На его месте до турецкой оккупации стояла христианская церковь Св. Варфоломея. Турки после овладения городом разрушили ее и в 1570-е годы построили свое джами, используя камни христианской церкви. Строителем был первый паша города Гази Касим (джами носит его имя). Судья по источникам к этому комплексу тоже были пристроены минареты и бассейн. После изгнания турок здание было передано в руки иезуитского ордена, они превратили его в католическую церковь, лишив его облика мечети, снесли минареты, пристроили часовню, изменили форму купола и окон. В новом сооружении было трудно узнавать мусульманскую мечеть. Но в 30-е годы XX века в результате ремонта зданию были возвращены характерные элементы мусульманской архитектуры. В наши дни джами с одной стороны функционирует, как католическая церковь, но часть инвентаря напоминает нам о мечети, и это, пожалуй, единственное сооружение в Европе над куполом которого мы можем найти и христианский крест и исламский полумесяц.

Кроме этого в городе видны руины турецкого бассейна, тюрбе некоего Идрис бабы, который согласно источникам, был ученным и врачом, и его уже при жизни считали святым.

Из истории хотелось бы упомянуть еще один сюжет из османско-турецкого периода, который при успешном «маркетинге» может стать дополнительным стимулом для привлечения туристов в регион. Как всем известно, именно здесь в 1566 г. при осаде крепости Сигетвар скончался один из самых выдающихся султанов Османской империи Сулейман I, его еще именовали Великолепный или Законодатель. Этому «маркетингу» несомненно способствует то, что в последнее время интерес к нему действительно возрос по всему миру, в результате показанных во многих странах турецких сериалов: «Хюррем султана» и «Великолепный век». Сюжеты фильмов захватили

миллионы людей, по интернету активно обсуждается, что в них правда, что вымысел и т.д.

В 1566 г. в возрасте 72 года султан Сулейман отправился в очередной поход (который оказался для него последним). Как правило, конечной целью крупных турецких кампаний под руководством султана или великого визиря была имперская столица Вена. В этот раз продвижение османских войск было приостановлено крепостью Сигетвар. Данная крепость угрожала тылу турецкой армии, поэтому она не могла ее обойти без взятия. Крепость защищал Миклош Зрини, представитель знатной хорватско-венгерской дворянской фамилии и известный полководец того времени. Падение Сигетвара занимает особое место в хорватской и венгерской истории, оно является символом отчаянного героизма, символом сражения до последней капли крови. Когда последнюю полосу обороны, внутреннюю крепость было уже невозможно удержать, оставшиеся в живых защитники (их было около 600), во главе с Миклошом Зрини вырвались из крепости, набросились на неприятеля и все они пали героической смертью в последнем сражении.

Незадолго до взятия крепости Сулейман умер по старости лет в своем шатре. Чтобы не подорвать боевой дух армии, его смерть, по приказу великого визиря, держалась в тайне. Труп султана был забальзамирован, чтобы он выдержал длинный путь обратно в Стамбул, но удаленные внутренние органы Сулеймана похоронили на территории военного лагеря. Возле него были построены мечеть, монастырь для дервишей, караван-сарай, и весь этот комплекс являлся местом паломничества для мусульман. После освобождения этой части Венгрии от турок в конце XVII века комплекс разрушается, и точное местонахождение его было предано забвению. В 2013–2016 гг. готовясь к 450-летней годовщине событий, путем совместных усилий венгерских историков, археологов и географов удалось локализировать, найти и раскрыть остатки тюрбе (где были похоронены внутренние органы покойного султана), мечети и монастыря, что стало настоящей сенсацией не только в Венгрии, но и за рубежом. Сама крепость за последние десятилетия была восстановлена по мере возможности, в ней находится музей, а в том месте, где раньше ошибочно предполагали, что там был султанский шатер, ныне находится парк венгерско-турецкой дружбы со скульптурами Миклоша Зрини и Сулеймана. Бронзовые скульптуры были сделаны известным турецким скульптором Метином Юрнадуром, и они были подарены Венгрии турецким правительством. Скульптура Сулеймана является точной копией оригинала, находящегося в Трабзоне, в его родном городе. В Сигетваре ежегодно в конце августа устраиваются дни Миклоша Зрини, в памяти героической зашиты крепости. Историческая атмосфера местности, новейшие научные результаты, стремление местных властей, венгерского и турецкого правительств сохранить память и традиции об этих событиях, все эти факторы в совокупности могут быть серьезным стимулом для развития туризма в Сигетваре и в его окрестности.

К историко-культурному наследству мы можем отнести и архитектуру. Городские центры всех городов региона ухожены, здания отреставрированы. Они в основном были построены в XVIII–XIX вв. в разных стилях от барокко и классицизма до неоготики и эклектики. Более старые здания попадаются реже. В городе Печ, например, самое старое здание было построено в XIV в. в стиле ренессанса, его упоминают уже в 1324 г.

В центрах расширяются пешеходная зона, асфальт заменяется тротуарными камнями. Парки, деревья сохраняются в хорошем состоянии. Капошвар в 2016 г. выиграл титул «за Венгрию в цветах», тем самым получил право представлять страну на конкурсе между европейскими городами. Город в 2004 году уже получил золотую медаль на «Конкурсе самых цветочный городов и деревень в Европе». Необходимо отметить, что подобная традиция в городе имеет уже вековую историю. Первое объединение, целью которого являлся, в том числе уход за парками, за внешним обликом города было создано в 1912 г. Тогда и появился лозунг, который позже стал неким брендом города «цветочный Капошвар». С появлением крупных торговых центров, магазины в центре городов, не выдержав конкуренцию, закрываются, вместо них обычно открываются кафе, рестораны, бары. В Пече подобный процесс сопровождается ростом платежеспособного спроса главным образом за счет иностранных студентов, число которых быстро увеличивается в городе. Их присутствие тоже может служить дополнительным стимулом для развития туризма в городе и в регионе.

Какие перспективы и возможности имеются в развитии туризма кроме историко-культурного наследия в юго-западной Венгрии? Один из модных и перспективных видов туризма это хорошо известный и на Кавказе лечебный туризм, посещение бальнеологических курортов, лечебных источников. В нашем регионе такие курорты находятся, в том числе в городах Харкань, Сигетвар, Домбовар и недалеко за пределами региона находится один из самых известных в Венгрии бальнеологических курортов Хевиз. Для российского читателя небезынтересно отметить, что Хевиз является любимым местом отдыха в Венгрии для туристов из России. По статистическим данным из России в Хевиз ежегодно прибывают около 180 тысяч туристов, раз в неделю осуществляются чартерные рейсы из Москвы, одним из городов-побратимых Хевиза является Пятигорск, и здесь недавно был открыт приход иконы Божией Матери «Живоносный Источник» Московского патриархата.

Все эти бальнеологические комплексы имеют и больничную часть, где лечатся люди под наблюдением врачей, ревматологов, терапевтов, и открытую часть для всех желающих отдыхать и купаться. Большинство целебных источников способствуют лечению ревматических и суставных заболеваний, разнообразных травмы мышц, некоторые лечат болезни сердечнососудистой и пищеварительной систем организма. К примеру, Харкань, со своей сернистой водой называется «Меккой людей с ревматизмом», само учрежде-

ние имеет 180-е летнее прошлое и богатые традиции в лечении.

Следующий сектор туристической индустрии, который за последнее время становится все больше и больше популярным – это сельский туризм. Возрастающий интерес объясняется тем, что в связи с продвижением процесса урбанизации все меньше и меньше людей знакомы с традиционным деревенским образом жизни, который привлекает своей неспешностью, тишиной, близостью к природе. В Венгрии сельский туризм является комплексным понятием, стратегической отраслью, он играет важную роль в сохранении старых, аутентичных способов земледелия и животноводства, местных традиций, народного фольклора, в увеличении дополнительных доходов сельского населения, таким образом можно приостановить отток населения из деревни. Поэтому такие начинания активно поддерживаются государством льготными кредитами или безвозмездными субсидиями.

В юго-западной Венгрии встречается несколько разновидностей сельского туризма. Холмистый и лесистый край нашего региона обеспечивает хорошие условия для конного туризма. В последние два десятилетия была создана развитая инфраструктурная база для любителей конного туризма: маршруты, ночлеги, пансионы, рестораны, конюшни, более опытные седоки могут ездить верхом самостоятельно, но многие конюшни обеспечивают лошадей и инструкторов, обучают туристов уходу за лошадью, как седлать и запрягать её, основным приемам управлению и после этого они отправляются в поход. Из-за специфики рельефа большинство маршрутов не особенно сложные, они легко проходимы даже для неопытных всадников. Конюшни, занимающиеся конным туризмом, обычно предлагают и другие услуги: обучение верховой езды, разные виды конного спорта, и в последнее время многие из них стали заниматься иппотерапией. Следовательно, интерес и спрос к специалистам в этой области возросли, в их подготовке принимает участие и Капошварский университет.

В винодельческих районах Вилланья, Сексарда и южного побережья Балатона развивается так называемый винный туризм, который включает в себе не только дегустацию разных сортов вин, но и ознакомление туристов с традициями виноделия, посещение винных хозяйств, виноградных плантаций. Жители этих регионов имеют многовековый опыт в виноделии. Особым активным периодом в винном туризме является осень, время уборки урожая, когда устраиваются фестивали, балы, традиции которых в фольклоре восходят к тому, что уборка винограда была последняя крупная сезонная работа в сельском хозяйстве. В литературе, как правило, отмечается, что Сексардский регион несмотря на благоприятные условия и отличное красное вино, которым славится этот край (самые известные сорта каберне и кадарка), далеко не использует все возможности в области маркетинга и винного туризма, так что здесь имеются еще определенные ресурсы для дальнейшего развития. В отличии от Сексарда другой край Виллань обычно приводится в качестве положительного примера, где местные виноделы уже с 1990-х лет особое внимания уделяют развитию винного туризма. Культурные программы, фестивали привлекают туристов из разных стран, восстанавливаются старинные традиции, которые в годы социализма были вытеснены на задний план, например, благословение вина 27 декабря, в день Святого Иоанна. Один из наиболее популярных праздников в Виллане это праздник нового вина 11 ноября, день Святого Мартина Турского, когда люди по традиции пьют свежее красное вино и едят жаренную гусятину.

Также необходимо отметить, что реки Драва, Дунай и Балатон (самое крупное озеро в Центральной Европе) обеспечивают благоприятные условия для разных видов водного спорта, для рыболовства или просто для отдыха. Особенно Балатон летом привлекает массу туристов, и хотя озеро и его побережье выделены в отдельный туристический регион (специальные вопросы в связи с туризмом на Балатоне требуют комплексного подхода и разработки единого плана развития), несомненно, он, как соседний регион может положительно повлиять и на туристическую индустрию Южнозадунайского края. В целом анализированный регион по экономическим и социальным параметрам один из наименее развитых в Венгрии по сравнению с другими регионами. Многие статистические данные, как средняя заработная плата, ожидаемая продолжительность жизни, уровень занятости ниже средних показателей Венгрии. Но туризм, туристическая индустрия может быть одной из таких отраслей, с помощью которых регион может преодолеть свое отставание при успешном сочетании трех факторов: историко-культурное наследие, природные условия и человеческие ресурсы.

**Литература**

1. Gulyás I. (Szerk.) Az antik Róma napjai. [Дни античного Рима]. Bp., Tankönyvkiadó, 1983. 300-321.

2. Hancz E. Pécs mindennapjai a török félhold alatt. [Печ под властью турецкого полумесяца] Archaeologia – Altum Castrum Online. A Magyar Nemzeti Múzeum visegrádi Mátyás Király Múzeumának középkori régészeti online magazinja, Visegrád, 2013. http://archeologia.hu/content/archeologia/184/pecstorok.pdf

3. Fodor P., Pap N., Kitanics M. Szulejmán szultán elveszett zarándokvárosa. [Потерянный город паломничества султана Сулеймана]. Rubicon. 2016/5-6.

4. Világszenzáció lett a Szulejmán-sír felfedezése. [Обнаружение могилы Сулеймана стало мировой сенсацией] https://vs.hu/magazin/osszes/vilagszenzacio-lett-a-szulejman-sir-felfedezese-1214#!s2

5. Официальный сайт Южнозадунайского туристического региона http://itthon.hu/deldunantul/?utm_source=www.deldunantul.hu&utm_medium=referral&utm_campaign=redirects

6. Várhelyi T. Borturizmus. [Винный туризм] Főiskolai jegyzet. Eger: Líceum kiadó, 2012.

7. Официальный сайт города Капошвар https://www.kaposvar.hu/tourism/A_Viragos_Kaposvar_mozgalomrol

**Кольцов П. М.**
д-р ист. наук, профессор
petrkoltsov52@mail.ru
**Кольцова К. П.**
ассистент кафедры всеобщей истории
carmenring@mail.ru
Калмыцкий государственный университет
им. Б. Б. Городовикова

# ВЕЛИКИЙ ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ НА ТЕРРИТОРИИ КАЛМЫКИИ

В настоящее время человечество живет в век технического прогресса и интеграции, но проблемы межгосударственного и межэтнического характера до сих пор сохраняются. Причины межэтнической напряженности или, наоборот, практика добрососедских отношений, кроются в историческом прошлом. В настоящее время усилия большинства ученых направлены преимущественно на изучение межэтнических конфликтов, в то время как опыт мирного сосуществования народов (этот богатейший социокультурный ресурс), исследован недостаточно. Это обстоятельство указывает на необходимость вновь обратиться к изучению Великого Шелкового пути, как исторического феномена, связавшего через систему торговых трасс древности и средневековья народы Запада и Востока.

Масштабность и задачи подобного исследования требует новых подходов в ее решении. Популярным становится внедрение новых и новейших технологий (дистанционное зондирование, космическая навигация, аппаратно-программное обеспечение и др.), что значительно расширяет возможности поиска ранее неизвестных науке торговых коммуникаций, связывающих как крупные, так и отдельные региональные центры [4, с. 65-68]. Новые аспекты просматриваются в решении проблем, связанных с распространением культурных ценностей. В их числе трансляция дорогами Великого Шелкового пути религиозных и философских воззрений. Различные формы религий (буддизм, христианство, ислам и др.) распространялись далеко за пределы своей исторической родины посредством торговых и культурных коммуникаций (миссионерство религиозных деятелей, через осуществление религиозных обрядов купцами и т.п.), иногда и силой оружия.

Ученые многих стран активно изучают содержательную часть Великого Шелкового пути, который, словно паутина охватил значительную часть Евразии. В этих, казалось бы, хаотичных маршрутах отчетливо прослеживается южное и северное направления Шелкового пути, по которым осуществлялись обменные и торговые отношения между Китаем, Центральной, Малой и Средней Азией, Средиземноморьем, Восточной и Западной Европой, странами бывшего СССР и др.

Для нашего исследования наибольший интерес представляет северный маршрут Великого Шелкового пути, пролегавший по территории современной Российской Федерации. Из письменных источников и археологических раскопок нам известны средневековые города Нижнего Поволжья: Сарай-Бату (Селитренное городище в Астраханской области); Новый Сарай или Сарай ал-Джедид (Царевское городище в Волгоградской области); Бельджамен (Водянское городище в Волгоградской области) и др., где шла оживленная международная торговля [2]. На Азовском море торговым центром был Азак, на Дону – Танаис, в Дагестане город Дербент, Саксин (Итиль), в Ставропольском крае – средневековый город Маджары [1, с. 24-25, 31-38, 41-75, 169]. Причем, это далеко не полный перечень античных и средневековых городов юга России, входивших в разветвленную торговую сеть Великого Шелкового пути.

Большинство известных на данный момент городищ сосредоточенны в удобных для торговли местах – морских бухтах, в бассейнах крупных рек и их притоков. Так, например, купцы из Крыма и Азака-Таны, чтобы добраться до городов Северного Прикаспия и Средней Азии, направлялись вверх по течению Дона до места наибольшего сближения его с Волгой, где была переволока. Далее суда попадали в Волгу или Ахтубу, где был расположен Сарай – крупнейший торговый город. От него торговые пути шли на Сарайчик – золотоордынский город в низовьях реки Урал и далее благоустроенный караван-сараями, известный путь на Ургенч, север Индии и торговые пункты Северного Китая.

Нарративные источники сообщают, что купеческий караван из Крыма в Сарай добирался за 2 месяца, затем до Сарайчика еще 8–10 дней и из Сарайчика в Хорезм – 20 дней пути. Таким образом, переход из Крыма в Хорезм купцы совершали за 3 месяца [6]. По прибытию в город купцы вели бойкую торговлю, а затем переходили в другой торговый центр.

На юге России, между городами Азак, Сарай-ал-Джадид, Сарай-Бату, Маджары, Дербент и другими населенными пунктами, купцы выбирали удобные и безопасные караванные маршруты, обеспеченные достаточным количеством источников пресной воды (см. рис.). Что бы покрыть расстояние между городами Нижнего Поволжья (Сарай-Бату, Новый Сарай, Бельджамен и др.) и Маджарами, развалины которого и в настоящее время можно встретить на окраине села Прасковея Ставропольского края, купцам приходилось преодолевать расстояния от 300 до 500

км, что занимало 10–20 дней. Груженый товаром караван двигался медленно, что было связано с гужевым транспортом, в который впрягали верблюдов, волов и реже мулов и лошадей. Купцы стремились быстрее попасть в Маджары и далее в Дербент, где импортные товары всегда пользовались большим спросом.

Прямая сухопутная дорога из Бельджамена в Маджары занимала чуть более 500 км и проходила по хребту Ергенинской возвышенности, пересекая всю территорию Калмыкии с севера на юг (рис. 1). Несмотря на сильно пересеченную местность и аридный климат, дорога была относительно благоприятной, здесь всегда можно встретить родники с пресной водой и многочисленные заросли деревьев. Через Восточный Маныч, имевший в средние века глубину от 2 и более метров, караван переправлялся по мелководью. Большая протяженность пути и интенсивный товарооборот того времени, позволяет предполагать наличие здесь промежуточных караван-сараев с провиантом и комнатами отдыха для караванщиков, фуражом для верблюдов, лошадей, мулов и ослов. В таких местах купец мог продать или поменять свой товар, почерпнуть нужную для себя информацию, нанять толмачей (переводчиков) и местных кочевников-скотоводов, которые за долгие годы обслуживания караванов научились профессионально выполнять функции проводников и поставщиков продовольствия.

Из городища Сарай-ал-Джадид в Маджары дорога шла через Сарпинско-Даванскую равнину, вдоль пресноводных озер Сарпа, Канурка, пересыхающих лиманов и рукотворных копаней (см. рис.). Самым большим природным препятствием была полноводная река Восточный Маныч, но и ее караван привычно переходил в наиболее узком и мелком месте.

Маршрут из Сарая-Бату пролегал по Черным Землям, ландшафт которой осложняли многочисленные озера, солончаки и песчаные выдувы, а затем, через реку Куму выходил в пункт назначения – Маджары и далее на Дербент (рис. 1).

Район Азовского моря лежит к северо-западу от рынков Северного Кавказа, поэтому добраться до них купцы могли только вдоль юго-западного побережья озера Маныч-Гудило, пересекая при этом земли Городовиковского и Яшалтинского районов Республики Калмыкия. Если маршрут сдвигался чуть южнее, то дорога оказывалась короче (на 1 или 2 перехода), и пересекала пресноводные речки Егорлык и Калаус (см. рис.).

Перечисленные выше маршруты караванных дорог в большинстве случаев, пролегали через территорию Калмыкии. На возможное существование здесь торговых центров (остатков благоустроенных караван-сараев) указывает подъемный археологический материал, собранный в местах временных стоянок купцов средневековья (близ водоемов Сарпа, Цаган-Нур, Восточный Маныч и др.), а также инвентарь из подкурганных погребальных комплексов, содержавший остатки шелка, парчи, китайских бронзовых зеркал, египетского стекла и др. [3]

Рис. Карта маршрутов торговых путей между средневековыми городами юга России

Другим свидетельством существования караванных маршрутов по территории современной Калмыкии могут быть космические снимки, полученные для северных, восточных и южных районов республики. На них отчетливо видна многочисленная сеть древних дорог и места их пересечения, где караванщики могли не только отдыхать, но и проводить торговые операции [4, с. 15-22]. Для поиска следов временных стоянок или же стационарных караван-сараев планируется проведение в указанных выше местах археологических исследований с шурфованием отдельных участков и применением геофизической аппаратуры.

В заключение отметим, что изучение Великого Шелкового пути как исторического феномена культурного взаимодействия на огромных пространствах Евразии, непременно приведет народы к взаимопониманию, взаимоуважению и осознанию того, что для человечества важна каждая культура. Накопленный опыт по изучению истории и современных реалий межкультурного взаимодействия в южном регионе России должен иметь не только сугубо академический, но и практический интерес с учетом проблем сегодняшнего и завтрашнего дней.

**Литература**

1. Аджимамедов Р. Е. Страницы истории Прикумья с древнейших времён. Будённовск, 1992.

2. Блохин В. Г., Яворская Л. В. Археология золотоордынских городов Нижнего Поволжья: учебное пособие. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2006. 249 с.

3. Кольцов П. М., Дремов И. И. Исследование курганов и старокалмыцких поселений Калмыкии (по материалам раскопок 2002-2009 гг.). Элиста: Изд-во КалмГУ, 2012. 190 с.

4. Кольцов П. М., Кольцова К. П., Эрдни-Горяев Е. Э. Дорогами Великого Шелкового пути – региональные аспекты // Вестник Калмыцкого университета. 4(28)/ 2015. Элиста: Изд-во КалмГУ, 2015. С. 15-22.

5. Кольцов П. М., Цуцкин Е. В. Великий шелковый путь как символ диалога культур Востока и Запада // Материалы научной конференции «Язык, культура, этнос в глобализованном мире: на стыке цивилизаций и времен. Т. 2. Элиста, 2005. С. 65-68.

6. Федоров-Давыдов Г. А. Золотоордынские города Поволжья. Керамика. Торговля. Быт. М.: Изд-во МГУ, 2001. 256 с.

**Коробкина И. А.**
канд. ист. наук, доцент
Северо-Кавказский федеральный университет
irynkor@gmail.com

## НОВЫЙ ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ: РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ КИТАЙСКОГО ПРОЕКТА «ОДИН ПОЯС И ОДИН ПУТЬ»

В сентябре 2013 г. председатель Китайской Народной Республики Си Цзиньпин сформулировал концепцию «Один пояс, один путь» (ОПОП), которая объединила проекты «Экономический пояс Шелкового пути» (ЭППШП) и «Морской Шелковый путь XXI века». ОПОП представляет собой концепцию организационно-логистического комплекса в целях оптимизации торгово-экономических процессов на евразийском пространстве [4, с. 3].

Основные составляющие концепции ОПОП Си Цзиньпин сформулировал следующим образом: повышение координации государств в политической сфере; интенсификация строительства единой дорожной сети; развитие торговли с помощью инвестиций, ликвидации торговых барьеров, снижения издержек торговли; увеличение валютных потоков за счет перехода на расчеты в национальных валютах; расширение прямых связей между народами государств региона [4, с. 4]. В результате реализации китайского проекта предполагается создать евразийскую экономическую зону, связывающую страны Востока и Запада через регион Центральной Азии и торговый коридор для обеспечения прямых поставок товаров с Востока на Запад на льготных условиях.

Для продвижения китайской инициативы ОПОП в Пекине 14–15 мая 2017 г. состоялся международный форум «Один пояс – один путь».

Формат встречи, по мнению представителей КНР, принимает очертания нового, постоянно действующего института глобального экономического управления, в повестку которого входят вопросы, традиционно рассматриваемые на саммитах таких форумов, как Азиатско-Тихоокеанское сотрудничество (АТЭС) или «Группа двадцати»: проблемы либерализации торговли и экономического развития, интеграционные процессы в Евразии и т.д. [3, с. 4].

Член Госсовета КНР Ян Цзечи отметил, что программа форума предусматривает: обмен мнениями по политическим вопросам, объединение инфраструктур, беспрепятственную торговлю, поток средств, общение народов. Центральным событием саммита станет круглый стол с участием глав государств, где будут рассмотрены две темы. Во-первых, укрепление и развитие стратегическо-

го сопряжения, углубление отношений партнерства. Во-вторых, продвижение делового сотрудничества, взаимодействие бизнеса, укрепление научных, общественных и культурных связей [2].

На первый столь масштабный саммит в Пекин приехали главы 29 государств из Европы, Азии, Латинской Америки. Всего в мероприятиях форума приняли участие более чем 1500 делегатов из 130 государств и около 70 международных организаций [5].

Открывая форум, Си Цзиньпин отметил принципы, на основе которых Китай планирует развивать инициативу ОПОП: на территории реализации проектов необходимо поддерживать мирную обстановку, развитие проектов должно нести процветание всем участникам, проекты должны строиться на принципах открытости, основываться на инновациях.

В своём выступлении президент РФ Владимир Путин подчеркнул необходимость создания большого евразийского партнерства, которое свяжет Азию и Европу. Его формирование, пояснил российский президент, возможно за счет сложения потенциалов таких интеграционных форматов, как Евразийский экономический союз (ЕАЭС), «Один пояс, один путь» (ОПОП), Шанхайская организация сотрудничества (ШОС), Ассоциация государств Юго-Восточной Азии.

Для России проблема сопряжения ЭПШП как ключевого (сухопутного) звена китайского мегапроекта с ЕАЭС напрямую связана с более глобальным процессом: радикальной перестройкой межгосударственных отношений в Евразии, обновлением стратегического партнерства «Россия-Китай». Для России китайская инициатива объективно создает дополнительные (торгово-инвестиционные, инфраструктурные, гуманитарные) «окна» для развития и модернизации экономики, снижения негативного воздействия западной санкционной политики на российскую экономику [3, с. 5].

В связи с наличием мощного финансово-политического ресурса (в том числе Азиатского банка инфраструктурных инвестиций и Фонда Шелкового пути) инициатива «Один пояс – один путь» на ближайшую и более отдаленную перспективу может стать важным системным фактором развития совместных российско-китайских проектов в энергетической, транспортной, строительной сферах, производстве машин и оборудования, высоких технологий [3, с. 5].

Дискуссии об участии стран, прежде всего соседей Китая, в инициативе «Один пояс – один путь» становятся важной содержательной частью двусторонних отношений КНР практически со всеми государствами Евразии.

В 2016 г. Посол КНР в РФ Ли Хуэй заявил, что Россия как крупнейший сосед и стратегический партнер Китая – важный участник общего строительства Шелкового пути, имеющий при этом существенные преимущества. Как следствие, в 2016 – начале 2017 гг. проблематика сопряжения Евразийского экономического союза (ЕАЭС) и Экономического пояса Шелкового пути (ЭПШП), объявленного руководством России и Китая в 2015 г., продолжала быть одной из наиболее актуальных тем в СМИ, в обсуждениях официальных лиц и представителей экспертного сообщества [3, с. 55].

Среди приоритетных задач сопряжения – содействие созданию целого ряда зон свободной торговли, развитию инвестиций, упрощению процедур торговли и строительству трансграничных парков. При этом, по мнению ряда экспертов, существуют различия в приоритетах двух сторон при осуществлении сопряжения ЕАЭС и ЭПШП. Китай отдает приоритет упрощению торгового и инвестиционного режима между сторонами. В свою очередь, Евразийская экономическая комиссия (ЕЭК), по-видимому, рассчитывает на развитие взаимодействия с Китаем и осуществление работы по сопряжению по трем основным векторам: строительство новых и модернизация старых транспортных коридоров в Евразии; заключение всеобъемлющего соглашения о торгово-экономическом сотрудничестве между ЕАЭС и Китаем; формирование «дорожной карты», включающей конкретные проекты и мероприятия по сопряжению экономических интересов экономик ЕАЭС с Китаем [3, с. 55].

Можно выделить следующие результаты встреч первых лиц стран-участниц и правительственных делегаций на Пекинском форуме ОПОП 2017 г. Так, в результате рабочей встречи председателя правления «Газпрома» Алексея Миллера и председателя совета директоров китайской КННК (CNPC) Ван Илиня 15 мая 2017 г. были подписаны документы по развитию российско-китайского сотрудничества в области подземного хранения газа, электроэнергетики и автодорожной инфраструктуры. В свою очередь премьер госсовета КНР Ли Кэцян во время встречи с Владимиром Путиным отметил высокий уровень всеобъемлющего стратегического взаимодействия и партнерства между двумя государствами, а также выразил намерение усилить сотрудничество в сферах финансов, сельского хозяйства энергоносителей и гражданской авиации. В ходе встречи Ли Кэцян также отметил необходимость формирования нового формата сотрудничества, движущей силой которой должны стать крупные проекты и увеличения обмена в гуманитарной сфере между РФ и КНР. Кроме того, стало известно о подготовке большой пакета документов к подписанию во время визита председателя КНР Си Цзиньпиня в Москву в июне 2017 г. [1].

Среди результатов саммита необходимо особо отметить окончательное формирование черт и контуров китайской инициативы ОПОП, а также принципов ее реализации.

Китайской стороной были выдвинуты 5 принципов реализации инициативы «Один пояс, один путь»: исключительно мирный путь достижения цели; экономическое развитие, как ключ к решению всех проблем; принцип открытости; поддержка инновационных технологий; взаимопонимание, взаимное уважение и доверие между странами участницами [1].

По итогам встреч первых лиц стран-участниц форума и правительственных делегаций, достижения ими консенсуса по вопросам сотрудничества, китайская сторона сформировала перечень достижений Форума, среди которых: сближения политических курсов, инфраструктурная связь,

беспрепятственное движение торговли, движение капитала, коммуникации между людьми.

Среди реализованных проектов по углубление проектного сотрудничества можно отметить подписание правительством КНР международных транспортных соглашений с Узбекистаном, Турцией и Беларусью, соглашение о мирном использовании ядерной энергии с правительством Таиланда, а также меморандум о взаимопонимании с правительством Малайзии в водном секторе.

В рамках обеспечения беспрепятственного потока торговли, правительство КНР подписало соглашения о торгово-экономическом сотрудничестве с 30 странами.

Среди других важных результатов, связанных с оглашением конкретных цифр и сроков, можно также отметить увеличение Фонда Шелкового пути до 100 млрд юаней, а также обещание правительства КНР увеличить помощь развивающимся странам, оценивая общий объем помощи в сумму не менее 60 млрд юаней [1].

В общей сложности можно говорить о более чем 270 конкретных результатах плодотворной работы всех участников прошедшего Форума. Проведение следующего подобного международного мероприятия запланировано на 2019 г. Можно предположить, что результаты, достигнутые в рамках форума «Один пояс, один путь» 2017 г., станут подспорьем для большего числа практических достижений на пути реализации инициативы, по сравнению с прошлым периодом.

**Литература**

1. Блиничева В. Результаты форума «Один пояс, один путь» [Электронный ресурс]. URL://http://actualcomment.ru/rezultaty-foruma-odin-poyas-odin-put-1705231334.html (дата обращения 27.06.2017).

2. Программа форума «Один пояс и один путь» в Пекине 14–15 мая 2017 [Электронный ресурс]. URL://http://m.vn.ru/news-programma-foruma-odin-poyas-i-odin-put-v-pekine/ (дата обращения 27.06.2017).

3. Российско-китайский диалог: модель 2017: доклад № 33/2017 / [С. Г. Лузянин (рук.) и др.; Х. Чжао (рук.) и др.]; [гл. ред. И. С. Иванов]; Российский совет по международным делам (РСМД). М.: НП РСМД, 2017. 112 с.

4. Шилина М. Г. Новейшие механизмы экономического взаимодействия России и Китая: Шанхайская Организация сотрудничества и «Экономический Пояс великого шелкового пути» [Электронный ресурс]. URL://https://www.hse.ru/data/2015/04/27/1098322660/%D0%A8%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B0.pdf (дата обращения 27.06.2017).

5. Химшиашвили П., Кошкин П., Подобедова Л. Путин в Пекине: как Россия встраивается в китайский Шелковый путь [Электронныйресурс]. URL://http://www.rbc.ru/politics/14/05/2017/59159e0d9a7947318586f81f (дата обращения 27.06.2017).

**Крючков И. В.**
д-р ист. наук, профессор
Северо-Кавказский федеральный университет
igory5@yandex.ru

## ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СВЯЗИ АВСТРО-ВЕНГРИИ С ПЕРСИЕЙ В КОНЦЕ XIX – НАЧАЛЕ XX вв. (ПО МАТЕРИАЛАМ РОССИЙСКИХ ДИПЛОМАТОВ)

Экономические связи Персии с европейскими государствами до последней трети XIX в. носили спорадический характер. Господство в бассейне Персидского залива португальцев и голландцев, бесчинства пиратов, географическая удаленность страны, отрицательно влияли на развитие связей Персии с Европой [2; 111]. Во второй половине XIX в. в бассейне Персидского залива утвердилась Великобритания, создавшая условия для экономических контактов Персии с Европой. Правда, Лондон постоянно следил за незыблемостью собственной гегемонии в зоне Персидского залива и в Южной Персии. Развитию торговых связей Европы с Персией со второй половины XIX в. также способствовали технические достижения в судостроении и открытие Суэцкого канала в 1869 г. В условиях доминирования России на севере и северо-востоке Персии, порты Персидского залива заняли исключительное место в поставках европейских товаров в Персию.

Российские предприниматели имели огромные преимущества в сравнении с конкурентами из Австро-Венгрии. Политическое доминирование России в Северной и Центральной Персии, закрепленное англо-русским соглашением 1907 г., открывало рынок данной части Персии для российских предпринимателей. Они пользовались покровительством Санкт-Петербурга, действовавшего в интересах своих производителей и требовавшего от персидского правительства соответствующих преференций [6; 387-389]. Северная Персия граничила с Россией, что снижало издержки при перевозке товаров, особенно после строительства Закавказской и Закаспийской железной дороги. Австро-Венгрия была географически удалена от Персии. На территории страны действовал «Учетно-судный банк Персии», имевший представительства в Мешхеде, Реште, Тавризе, Керманшахе, Тегеране и девять агентств в других городах страны [11; 49]. Услугами банка

пользовались предприниматели России и Персии, осуществлявшие торговые операции между двумя странами. Банку оказывали помощь Министерство финансов и МИД России. Банк проводил активную политику на территории Персии. Данным преимуществом Австро-Венгрии также не обладала.

Россия доминировала во ввозе в Персию традиционных экспортных товаров Австро-Венгрии, полностью поставив под контроль торговлю Северной Персии, в том числе сахаром, текстилем, мукой и древесиной. Россия накануне 1905 г. экспортировала сахара в Персию больше, чем все остальные страны, вместе взятые [4; 343].

В конце XIX в. деловые и политические круги Дунайской империи осознают важности развития внешней торговли для общего экономического прогресса. В 1898 г. на заседании «Венского общества сельских хозяев» звучали требования о необходимости развития экспорта аграрной продукции из империи Габсбургов [5; 410]. В марте 1898 г. делегаты от промышленных предприятий во время работы Торгово-промышленного съезда в Праге, также потребовали от правительства принятия решительных мер для развития экспорта промышленной продукции [7; 302-303]. Первое торговое соглашение между Империей Габсбургов и Персией согласовывается в 1857 г.

Основная часть поставок товаров через порты Персидского залива в Персию приходилась на Индию, Великобританию, Францию, Германию и Австро-Венгрию [2; 115]. Основу экспорта Австро-Венгрии в Южную Персию составлял сахарный песок, производимый в австрийской половине империи Габсбургов. Находясь в неблагоприятных условиях, австро-венгерские производители сахара смогли достичь значительного успеха. В 1904 г. они ввезли в Персию сахарного песка объемом в 1 млн батманов (1 батман равен 7,23–7,8 фунта – *прим. И. К.*) [4; 343]. Ввоз сахара составлял значительную часть всего импорта Персии.

В основном сахар из Австро-Венгрии поступал в Персию через порт Бандер-Бушир. Судоходные компании Австро-Венгрии в не значительном объеме осуществляли перевозку грузов в Персию. Поэтому австро-венгерские производители сахара пользовались услугами британских судоходных компаний. Сахар из Австро-Венгрии через Триест сначала поступал на крупные оптовые склады в Бомбее и Карачи, а затем перевозился в порты Персии. В данной связи следует отметить, что значительную часть поставок сахара из Австро-Венгрии в Персию контролировали британские торговые фирмы. В экспорте сахара-рафинада в зоне Персидского залива господствовали французские производители, хорошо изучившие потребности местных жителей. Австро-Венгрия в виду данного обстоятельства доставляла в регион незначительное количество рафинада [9; 364-365].

Потребителей в Персии устраивали качество и дешевизна австрийского сахарного песка в сравнении с аналогичной продукцией, поступавшей с острова Св. Маврикия. Постепенно австро-венгерские производители вытеснили конкурентов из Южной Персии. Правда в небольших объемах сахарный песок поставляла Германия.

Данная ситуация беспокоила британских производителей, контролировавших производство сахара на острове Св.Маврикия. С учетом того, что австрийский сахар в основном шел транзитом через Бомбей, они предложили повысить транзитные пошлины на австрийский сахар [8; 5]. Однако данная мера являлась абсолютно бесполезной, так как персидские купцы могли организовать ввоз продукции из Австро-Венгрии напрямую, минуя Бомбей. С 1898 г. по 1900 г. ввоз сахара из Австро-Венгрии в порты Персидского залива увеличился с 3,4 тыс. руб. до 174 тыс. руб., в том числе на 109 тыс. сахарного песка [8; 27-28]. Большая его часть шла на персидский рынок, а некоторые объемы поступали на Аравийский полуостров.

Попытки производителей хлопчатобумажных тканей из Дунайской империи прорваться на персидский рынок не увенчались особым успехом, где полностью доминировали ткани, произведенные в России, хотя в начале XX в. ввоз хлопчатобумажных тканей из Австро-Венгрии немного увеличился [4; 344]. Больших результатов империя Габсбургов добилась в экспорте в Персию льняных тканей, занимая по данному показателю в 1904 г. второе место после России. Россия ввезла данных тканей объемом в 131 тыс. батманов, а Австро-Венгрия 2,1 тыс. батманов [4; 346]. Османской империи на протяжении начала XX в. удалось несколько потеснить позиции австро-венгерских производителей сукна. Продукция из империи Габсбургов была значительно лучше по качеству, но она и стоила дороже. Потребитель в Персии в виду его низкого уровня жизни ориентировался не на качество товара, а на его цену, что ставило Австро-Венгрию в невыгодное положение в сравнении с турецкими производителями. В тоже время Австро-Венгрии с Османской империей удалось поделить между собой персидский рынок сукна. В 1904 г. империя Габсбургов поставила 52 тыс. батманов сукна, а Османская империя 215 тыс. батманов [4; 347].

Крупным экономическим центром юга Персии на рубеже XIX – начала XX вв. являлся г. Шираз, крупнейший город провинции Фарс. Больную роль в жизни региона занимала торговля сахаром. В XIX в. в город в основном поставлялся песок из Голландской Индии, затем его вытеснила продукция из острова Св. Маврикия, а в начале XX в. лидирующие позиции занимает сахар из Австро-Венгрии. Дунайская империя поставляла в Шираз сахарный песок, состоящий из крупных кристаллов, пользовавшийся наибольшим спросом у жителей Персии. Он шел на производство сахарных головок на местных предприятиях, сахарных леденцов и других кондитерских изделий, а в сельской местности им подслащивали чай [9; 367]. Кстати, российский песок не находил спроса в Ширазе, так как он имел мелкие кристаллы. Поэтому российские дипломаты призывали предпринимателей из России внимательно изучать потребительские пристрастия местных жителей, чтобы не потерпеть фиаско [9; 371].

Производители из Австро-Венгрии вовремя поняли, что кроме величины кристаллов сахара, жители Персии обращали внимание на быстроту его растворения, размер осадка, возникающего при растворении сахара, характер и вес упаковки продукции. Наибольшие объемы продаж сахара в Ширазе осуществлялись осенью и весной. Осенью многочисленные кочевые племена уходили на юг в провинцию Фарс, пополняя запасы сахара в Ширазе, а на весну приходился пик приготовления кондитерских изделий в Фарсе и в других провинциях юга Персии. Производителям из Австро-Венгрии, как и остальным экспортерам из Европы приходилось еще учитывать одну особенность ближневосточного рынка, продажа большинства товаров осуществлялась в кредит, который местные торговцы на сахарный песок получали сроком от 1 до 25 месяцев.

Постепенно австрийский сахарный песок проникал в самые отдаленные провинции Персии. К числу таковых, относилась Керманская область на юго-востоке Персии. Регион в начале XX в. принадлежала к числу наиболее отсталых в экономическом отношении провинций страны. Местное население покупало минимальное количество иностранных товаров, без которых оно не могло обойтись в повседневной жизни. К ним относились сахар, чай, керосин, спички, посуда. Австро-Венгрия доминировала в поставках сахара-песка в Керман, хотя первые попытки его продажи не были успешными. Однако вскоре австрийские предприниматели изучили спрос местных жителей, требовавших от сахара-песка определенных стандартов качества. Он должен был иметь особую белизну, и не иметь никакого запаха [1; 323]. Кроме этого Австро-Венгрии удалось немного потеснить Швецию, господствовавшую в поставках спичек в Керман, кстати, российские спички не пользовались спросом у местного населения из-за их низкого качества. В Кермане большим спросом пользовалась европейская посуда (фарфоровая. фаянсовая, стеклянная). Россия контролировала поставки дешевых видов посуды, а Австро-Венгрия и Франция дорогой и изысканной посуды. Ввоз тканей в Керман практически полностью контролировала Великобритания. Австро-Венгрии удалось наладить поставки в небольших объемах дорогих видов тканей, в том числе атласа и бархата [1; 329].

Довольно перспективным рынком для европейских экспортеров являлся персидский рынок керосина. Однако до первой русской революции на нем полностью доминировала Россия, а затем расширяют поставки компании из США и Великобритании. Нефтепродукты из Галиции оказались неконкурентоспособными в Персии из-за их высокой стоимости.

Австро-Венгрия стремилась поставлять продукцию в Северную Персию, несмотря на доминирование в ней России. Товары из Австро-Венгрии привозились в порт Батум, а затем через российское Закавказье доставлялись в Тебриз (совр. Табриз – *прим. И. К.*). После постройки Закавказской железной дороги перевозка грузов удешевилась и стала осуществляться значительно быстрее. Данное обстоятельство смягчило негативные последствия отмены Россией в 1885 г. статуса порто-франко для Батума к большому недовольству иностранных предпринимателей.

Товары из империи Габсбургов транзитом через Россию поступали в Гилян, а дальше часть продукции поступало в Центральную Персию [10; 65]. В Северной Персии Австро-Венгрии не могла на равных конкурировать с Россией, на которую приходилось 96 % всего импорта, поступавшего в страну через Гилян. Империи Габсбургов в начале XX в. удалось отвоевать часть рынка Гиляна, наладив экспорт в провинцию сукна для нужд местных жителей [10; 65]. Поэтому сукно из Дунайской империи не шло транзитом в другие провинции Персии.

Кроме этого Австро-Венгрия в начале XX в. по-прежнему использовала традиционный маршрут поставок европейских товаров в Северную Персию через порт Трабзон и территорию Османской империи, в том числе в Южный Азербайджан, игравший большую роль в экономической жизни страны. Накануне персидской революции 1905–1911 гг. в товарообороте с данной провинцией Австро-Венгрия занимала четвертое место после России, Великобритании и Османской империи, ввозя 133,8 тыс. батманов продукции. Разумеется, этот объем не мог сравниться с показателем России, составлявшим около 6 млн. батманов. В экспорте товаров в Южный Азербайджан Австро-Венгрия достигла некоторого успеха, поставив собственной продукции на 3,8 млн кран (1 кран в начале XX в. стоил 12–20 коп. – *прим. И. К.*). По данному показателю она занимала третье место, уступая только России (28 млн кран) и Великобритании (17 млн кран) [3; 344-345]. Почти половина австро-венгерского ввоза в Южный Азербайджан приходилась на текстиль и одежду. Кстати, Австро-Венгрия находилась на первом месте среди европейских стран по ввозу в провинцию бумаги. Экспорт товаров из Южного Азербайджана в Австро-Венгрию имел незначительные объемы. В 1905–1906 гг. он составлял всего 479 батманов на 70 тыс. кран [3; 350]. Это в основном приходился на сухофрукты, гранаты, ковры. Такая ситуация наблюдалась и в торговле Австро-Венгрии с другими персидскими провинциями. Империя Габсбургов имела значительное положительное сальдо в торговле с Персией.

При всей, как казалось нерушимости позиций России, генеральное консульство в Тавризе, высказывало некоторую озабоченность по поводу активизации деятельности австро-венгерских и германских фирм в Южном Азербайджане, куда они направили опытных специалистов для изучения местного рынка и продвижения своих товаров [3; 344].

Таким образом, развитию торговых отношений Австро-Венгрии с Персией, по данным российских дипломатов препятствовал целый ряд факторов. Во-первых, это низкий уровень покупательной способности местного населения, не имевшего значительных средств для приобретения импортных товаров. Во-вторых, доминирование в торговле с Персией России и Великобритании с Индией. В-третьих, отставание Австро-Венгрии в развитии морского сообщения с Персией от других европейских государств.

Одновременно дипломаты признавали сильные стороны австро-венгерской торговли в Персии. Прежде всего, они отмечали умение предпринимателей из Австро-Венгрии быстро реагировать на изменения потребительских предпочтений местных жителей и предложить им необходимый товар. Австро-венгерские фирмы создавали льготные условия для персидских купцов, торговавших товарами из империи Габсбургов. Они отмечали нарастание активности австро-венгерских фирм во многих провинциях Персии, в том числе и на севере страны, что могло привести к росту торгового обмена Австро-Венгрии с Персией. В тоже время в Австро-Венгрии российские дипломаты не видели особой угрозы для экономического доминирования России в Персии.

**Литература**

1. Адамов А. Керманская область (Донесение консула в Кермане) / Сборник консульских донесений за 1908 г. Вып. II. СПб., 1908.

2. Адамов А. Очерк международной торговли в Персидском заливе (Донесение драгомана консульства в Тавризе) / Сборник консульских донесений за 1900 г. Вып. II. СПб., 1900.

3. Введенский П. Торговля Азербайджана в 1907–1908 гг. (Донесение драгомана генерального консульства в Тавризе) / Сборник консульских донесений за 1909 г. Вып. IV. СПб., 1909.

4. Введенский П. Торговля Персии в 1904–1905 г. (Донесение состоящего при миссии в Тегеране П. Введенского) / Сборник консульских донесений за 1906 г. Вып. IV. СПб., 1906.

5. Ислявин Л. Съезд аграриев в Вене (Донесение вице-консула в Вене) / Сборник консульских донесений за 1898 г. Вып. V. СПб., 1898.

6. Конвенция между Россией и Англией по делам Персии, Афганистана и Тибета от 18/31 августа 1907 г. / Сборник договоров России с другими государствами. 1856–1917. М., 1952.

7. Кудрявцев А. Отзыв Пражского торгово-промышленного съезда о состоянии австрийской промышленности (Донесение генерального консула в Вене) / Сборник консульских донесений за 1898 г. Вып. IV. СПб., 1898.

8. Овсеенко Г. Ввоз сахара в порты Персидского залива (Донесение управляющего генеральным консульством в Бендер-Бушире) / Сборник консульских донесений за 1903 г. Вып. I. СПб., 1903.

9. Овсеенко Г. Ввоз сахара в Шираз (Донесение управляющего генеральным консульством в Бендер-Бушире) / Сборник консульских донесений за 1903 г. Вып. V. СПб., 1903.

10. Олферьев С. Торговля Гиляна в 1906–1907 гг. (Донесение управляющего консульством в Реште) / Сборник консульских донесений за 1908 г. Вып. I. СПб., 1908.

11. Павлова И. К. Из истории деятельности Учетно-судного банка Персии (по материалам русских архивов) // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия: История. Регионоведение. Международные отношения. 2017. Т. 22. №2.

**Кудрявцев А. А.**
д-р ист. наук, профессор
Северо-Кавказский федеральный университет
kaa0210@yandex.ru

## ВЕЛИКАЯ КИТАЙСКАЯ СТЕНА И ДЕРБЕНТСКИЙ ФОРТИФИКАЦИОННЫЙ КОМПЛЕКС В ИСТОРИИ МИРОВЫХ ТОРГОВЫХ ПУТЕЙ ЕВРАЗИИ

Во второй половине I тыс. до н.э. на территории целого ряда высокоразвитых государств Юго-Восточной и Центральной Азии, Ближнего и Среднего Востока, Средиземноморья и Кавказа начала складываться сеть караванных маршрутов, известная как «Великий шелковый путь», по которому китайский шелк, фарфор, пряности и другие китайские, индийские, среднеазиатские товары перевозились по международным торговым трассам с «Востока» на «Запад».

Родиной шелка и главным поставщиком его на протяжении многих столетий на рынки крупнейших экономических центров мира являлся Китай, к которому позднее присоединились Средняя Азия, Иран, Закавказье.

Китайские легенды сообщают, что первой на шелковичного червя обратила внимание жена китайского императора Хуаг Ти, красавица Си Лин Чи, которой в чашку чая упал кокон шелкопряда, раскрывшийся и распустивший свои тончайшие нити под воздействием горячей воды.

Известнейший китайский мыслитель древности Конфуций считал, что это знаменательное событие, положившее начало производству и распространению щелка, относятся к 2640 г. до н.э.

Однако, обнаружение в культурных энеолитических слоях IV–III тыс. до н.э. известных археологических памятников Китая фрагментов примитивного ткацкого станка и уже одомашненного тутового шелкопряда, позволяют китайским исследователям относить начало шелководства к первой половине IV тысячелетия до н.э., а появление первых шелковых тканей датировать 3630 годом.

Длительный период шелк-сырец и шелковые ткани оставались предметами внутренней торговли целого ряда самостоятельных царств еще раздробленного Китая. Однако, после его

объединения во второй половине I тысячелетия до н.э. китайские купцы стали вывозить шелк в соседние государства на территории Индии и Средней Азии, а затем Средиземноморья, Северной Африки, Кавказа и других регионов.

Начало международной шелковой торговли было связано с окончанием периода «Воюющих царств» (475–221 гг. до н.э.) и объединением Китая под руководством основателя династии Цинь (221–207 гг. до н.э.) императора Цинь Шихуанди (259–210 гг. до н.э.), провозгласившего себя императором в 221 году до н.э. и много сделавшего для укрепления административной системы и армии Китая, подъема его сельского хозяйства, ремесла, торговли и защиты китайских границ от набегов кочевников.

Около III в. до н. э. на северных границах Китая появляется мощный противник – хунны (хунну), объединившихся в этот период в крупный кочевой союз и направивших свои постоянные набеги на земли процветавших соседей. Численность военно-племенных объединений хунну, ставших позднее, в период «Великого переселения народов», известными под именем гуннов, у северных границ Китая была весьма значительна и в IIIв. до н.э. «в Монголии было приблизительно 60 тыс. хуннских всадников» [1, с. 306], составлявших около 20 % от хуннского населения здесь [3, с. 14].

Императору Шихуанди, объединившему к 221 г. до н.э. все царства Китая, удалось создать мощное централизованное государство с сильной армией, хорошо организованным бюрократическим аппаратом, четкой законодательной и судебной системами. Политическая стабильность и экономические реформы способствовали развитию ремесла и сельского хозяйства, быстрому росту внутреннего рынка и международной торговли. Одной из главных статей китайского экспорта с рубежа н.э. становиться шелк, пользовавшийся большим спросом на крупнейших рынках Евразии. При этом, важнейшим фактором экономического развития Китая, а значит и его шелковой торговли, были военно-политическая стабильность и защита сельскохозяйственной округи и торгово-ремесленных центров, от набегов северных кочевников. В последние века Iтысячелетия до н.э. наибольшую опасность представляло объединение племен хунну, с которыми империя вела постоянные войны. Обеспокоенный постоянными набегами хунну, подрывавшими основу империи – ее сельское хозяйство и международную торговлю, император Шихуанди предпринял меры по укреплению северных границ, а в 133–97 гг. до н.э. Катай начал широкие военные действия против кочевников, которые значительно ослабили хуннов.

Среди целого ряда военно-политических, экономических, инженерно-строительных мероприятий, направленных на решение этих глобальных общегосударственных задач, одним из наиболее масштабных и действенных было начало широкого фортификационного строительства на северных границах империи, ознаменовавшего первый этап возведения всемирно известной Великой Китайской стены.

Это грандиозное фортификационное сооружение, строительство которого началось при императоре Цинь Шихуанди и с перерывами продолжилось на протяжении почти двадцати веков (III в. до н.э. до XVII в. н.э.), став зримым воплощением великих достижений и неимоверных трудов многих поколений китайских строителей. До настоящего времени в основном сохранились лишь участки стены, построенные в правление династии Мин (1368–1644 гг.), когда фортификация возводилась не из глины, как раньше, а из кирпича и блоков, что придавало строительной конструкции необходимую прочность.

В эпоху династии Мин для охраны стены на северной границе империи было привлечено более миллиона воинов, которые защищали страну от набегов и обеспечивали ее торгово-экономическую стабильность.

В правление династии Хань (202–9 гг. до н.э. – Западная Хань; 25–220 гг. – Восточная Хань), Великая Китайская стена была продлена в западном направлении и ее фортификационные сооружения протянулись до Дуньхуана. Одной из важнейших функций стены на Западе стала охрана торговых караванов с шелком. С этой целью было возведено большое количество сторожевых башен, с которых велось постоянное наблюдение и осуществлялась необходимая защита международного торгового транзита от набегов кочевников. Для последних, караваны с шелком и дорогим фарфором были желанной и легкой добычей, которую отряды степняков сторожили постоянно на всех опасных отрезках маршрута.

Различные участки Великой Китайской стены, протяженность которой по различным данным достигала от 6,5 тыс. км до 8, 850 тыс. км, строились в различные периоды и нередко китайские провинции возводили свои участки стены автономно.

К средневековому периоду ее фортификация протянулась от Шаньхайгуаня на востове, до Ганьсу и Синьцзян-Уйгурских территорий на западе.

Здесь, на всем протяжении Великой Китайской стены, на равном удалении друг от друга, располагались смотровые вышки высотой до 12–14 м, которые использовались для наблюдения, подавая, в случае опасности, гарнизонам крепостей сигналы зажженными факелами или специальными флагами. Подобные смотровые вышки особенно широко были представлены на западных участках Великой Китайской стены, где они охраняли торговые караваны, продвигавшиеся по знаменитой международной трассе Великого шелкового пути.

Значительный участок маршрута торгового пути, проходившего по территории Китая, отличался весьма неблагоприятными климатическими условиями и пролегал через пустыни, степи, ущелья, от одного китайского города до другого. На одном из таких очень трудных и опасных участков торговой трассы, от Ланьчжоу до Дуньхуана, дорога проходила вдоль знаменитой пустыни Гоби, где главной защитой от кочевников, сторожевших здесь караваны, выступала лишь фортификация Великой Китайской стены.

Китайская часть маршрута пути, начинаясь от древней столицы Чаньань, тянулась на запад до города Дуньхуан, где Великий шелковый путь делился на два основных маршрута: Южный и Северный, охраняемые уже другими государствами.

Другим выдающимся памятником мировой фортификации, история которого, подобно Великой Китайской стене, оказалась самым тесным образом связана с развитием международной торговли по Кавказским и Волжско-каспийским маршрутам Великого шелкового пути, являлись «длинные стены» Дербента.

Возникнув на одной из оживленных военных и торговых трасс древности и средневековья, Дербент на протяжении многих столетий контролировал важнейшие «Ворота» Кавказа, ведущие из степей Евразии на Ближний и Средний Восток, в Закавказье и Средиземноморье. На протяжении тысячелетий Кавказ, подобно огромному мосту, соединял области древнейшего обитания кочевников с известными центрами раннеземледельческих цивилизаций и уже с эпохи бронзы обитатели Великой степи через Дербентские ворота проникали на благодатные территории закавказско-ближневосточного земледельческого мира.

Первое поселение на Дербентском холме у знаменитых «Ворот» возникло, как показали раскопки под руководством автора [5, с. 52-55; 6, с. 15-16], еще на заре раннебронзового века, в конце IV - начале III тыс. до н. э., а первые оборонительные сооружения – древнейшая крепость на вершине Дербентского холма – на рубеже VIII–VII вв. до н. э. [9, с. 46-49].

Именно эту крепость, возникшую 2700 лет назад, можно считать первым Дербентом [9, с. 46-49] (в переводе с древнеперсидского означает «узел, связь, запор Ворот»), контролировавшим здесь, в узком «проходе» между морем и горами (ширина 3,5 м) известную международную трассу древности.

Функционирование Прикаспийского маршрута Великого шелкового пути в античный период хорошо прослеживается в свете обширного археологического материала, обнаруженного в Дербенте или рядом с ним, включавшего предметы ближневосточного, среднеазиатского и китайского импорта, сирийское стекло, египетские бусы, вставки и подвески, индийские изделия мелкой пластики и раковины-каури, предметы туалета и игр из слоновой кости, селевкидские бронзовые сосуды, украшения и монеты известных правителей эллинистического Востока: Птолемея III Эвергета (246–222 гг. до н.э.), Антиоха IV Эпифана (175–163 гг. до н.э.) и царей других династий (Аршакидов) [8, с. 85-86]. Это позволяет по-новому исследовать сообщения целого ряда античных историков, писавших о стремлениях Александра Македонского найти пути в Индию и дальше на Восток через Северо-Западный Прикаспий, т.е. через Дербентские Ворота по Северному маршруту Великого шелкового пути [5, с. 17-18]. Позднее этот путь искал его диадох и основатель огромной Селевкидской державы Селевк I, поручивший своему наместнику Патроклу совершить с этой целью объезд Каспийского моря (283–282 гг. до н.э.) [8, с. 85-86].

Спустя почти три с половиной века эту идею пытался осуществить император Нерон, искавший новые пути к шелку, столь широко востребованному и ценимому в Римской империи. По сообщению известного римского историка Корнелия Тацита, в 68 г. н.э. Нерон подготовил грандиозный поход к Каспийским воротам, т.е. к Воротам Дербента, который намеревался возглавить лично. Стремясь подчеркнуть свою приверженность идеям Александра Македонского, он приказал создать особый легион «Александра Великого», куда набрали самых рослых и крепких солдат империи. Попытка Нерона распространить власть Рима на Дербентские (Каспийские) ворота была связана с дальнейшей активизацией международной торговли по Каспийским маршрутам Великого шелкового пути через Дербент, о чем писал Страбон, сообщавший, что сарматы-аорсы владели «большей частью побережья Каспийского моря. Поэтому они вели караванную торговлю на верблюдах индийскими и вавилонскими товарами, получая их от армян и мидян» [8, с. 85-86]. Основная масса китайских и индийских товаров шла через далекие, враждебные Риму территории Парфянского царства и найти новые маршруты для шелковой торговли было основной целью Нерона. Но военно-политическая обстановка в империи сложилась так, что «Нерон не поплыл к Каспийским воротам» [9, с. 63], а войска уже отправленные на Кавказ для «войны с албанами», он «вернул с дороги для подавления вспыхнувшего восстания Виндекса (римский наместник Галлии из царского рода галлов – *А. К.*)» [9, с. 63].

Особой активизации международная торговля по Прикаспийской трассе Великого шелкового пути достигла в средневековый период, когда грандиозный оборонительный комплекс Дербента, возведенный в V–VI вв. н.э. в правление знаменитых сасанидских царей Ковада I (488–531 гг.) и Хосрова I Ануширвана (531–579 гг.), полностью перекрыл Дербентские ворота и все обходные пути этого важнейшего Кавказского прохода.

В этот период через Дербент соединялись Северная (Степной маршрут) и Южная ветви Великого шелкового пути.

Именно в IV–VI вв. н.э., Сасанидский Иран, вытеснив с Восточного Кавказа Римскую империю, возвел, на базе существующих на Дербентском холме древнейших укреплений [6, с. 52-55], мощный оборонительный комплекс, основная часть фортификации которого, протянувшаяся на многие десятки километров в горы, была построена в VI в. н.э. Дербентский оборонительный комплекс, включенный ЮНЕСКО в список памятников Всемирного культурного наследия (2003 г.), состоит из трех основных частей (цитадель Нарын-кала – 4,5 га; северная и южная городские стены – около 7 км; Горная стена – около 50 км), представляющих единую фортификационную систему, надежно прикрывавшую всю приморскую полосу Дербентских ворот от моря до вершины Дербентского холма, а так же все обходные дороги и проходы в горах, вплоть до неприступных вершин Главного Кавказского хребта.

Комплекс включает две городские стены – северную (3650 м) и южную (3500 м), протянувшиеся параллельно, подобно гигантскому «засову» от вершины холма до берега Каспийского моря, по дну которого стены, согласно многочисленным сообщениям арабских авторов IX–XIII вв. [9, 46-49], тянулись на расстояние от 400 м до 6000 м [7, с. 136-137]. Несмотря на противоречивость арабских источников в определении длины «морских стен», они единодушно утверждают, что между этими оборонительными стенами был устроен хорошо укрепленный порт Дербента [2, с. 424], минимальные размеры, акватории которого должны были достигать 20–25 га, а максимальные 300 га.

Арабские авторы IX–XIII вв. единодушно отмечают, что Дербент в этот период был не только крупнейшим оборонительным комплексом на северных границах огромного Арабского халифата и главным оплотом его борьбы с кочевниками Юго-Восточной Европы, но и, наряду с Бардаа, крупнейшим городом Кавказа, центром ремесла и международной торговли. Арабский автор X в. Ибн Хаукал сообщал, что он «богаче Ардебиля и больше Тифлиса» [5, с. 193], а это были наиболее значительные города средневекового Кавказа. При этом арабские историки писали, что Дербент в IX–X вв. сам являлся очень крупным производителем товаров: дербентское льняное полотно и одежда славились на весь мусульманский Восток, а шафран и знаменитую марену вывозили вплоть до Индии. Особым спросом пользовались у восточных правителей дорогие северные меха, которые поступали на Восток по Волжско-каспийскому маршруту через Дербент. При этом, наряду с контролем над важнейшей караванной трассой, Дербент выступал и главным центром морской торговли на Каспийском море, важнейшие порты которого самым тесным образом были связаны с известными маршрутами Великого шелкового пути.

Подводные археологические исследования, проводимые в Дербенте в 1977–1989 гг. отечественными (Москва, Санкт-Петербург) и зарубежными (Стокгольм, Кальмар – Швеция) под руководством А. А. Кудрявцева [5, с. 10-11; 7, с. 136], выявили в предполагаемой акватории дербентского порта довольно просторную, хорошо укрепленную гавань, образованную северной и южной городскими оборонительными стенами, протянувшимися на 500 м в море. Ал-Истахри так описал устройство дербентского порта: «Бабал-абваб – приморский город. В середине его находиться якорная стоянка для судов. Между этой стоянкой и морем построены две стены, так что вход для судов узок и труден, а у входа протянута цепь, и таким образом суда не могут выйти или войти без приказа» [5, с. 10-11; 7, с. 136].

Длину «морских стенок», являющихся частью оборонительного комплекса Дербента, арабские источники оценивают весьма противоречиво – от 400–500 м, до 1–6 км, но подводные исследования выявили их протяженность под водой на расстоянии около 500–600 м [10, с. 193].

Дербент в IX–XIII вв. являлся важным складским местом – «окном» на Восток для кавказских товаров и транзитным центром морской торговли для купцов, доставлявших китайские и индийские товары к известным портам на Каспийском море. Ал-Истахри особо подчеркивал значение Дербента как одного из главных портов на Каспии, тесно связанного с международной торговлей по Великому шелковому пути: «Это порт на Хазарском море [для] Серира и других стран неверных. Это так же порт и для Джурджана, Табаристана и Дейлема» [10, с. 197].

Столь же оживленными были связи Дербента по караванным трассам, о которых автор X века Балами писал: «На этих путях расположен город, самый крупный из абвабов, называемый Баб ал-абвабом (по-арабски Ворота ворот – *А. К.*). В этом городе производят ткани, называемые «масхури», которые вывозят в Азербайджан, Ирак, Фарс, Керман, Табаристан и Хорасан» [7, с. 136].

Торгово-экономическое и военно-политическое значение Дербента способствовали его широкой известности на мусульманском востоке, а огромные оборонительные сооружения на северной границе мусульманского мира порождали множество легенд и сказаний об этом удивительном городе.

Наиболее масштабной частью Дербентского оборонительного комплекса являлась Горная стена (Даг-Бары), протянувшаяся от южного угла цитадели Нарын-кала до непреступных вершин Главного Кавказского хребта. Согласно многочисленным данным арабских авторов IX–X вв. она тянулась на расстоянии от 42 км (7 фарсахов) до 240 км (40 фарсахов) и была широко известна в мусульманском мире как «дивная стена» возведенная великими завоевателями Востока или легендарными героями древнеиранского эпоса.

С эпохи раннего средневековья как в мусульманской, так в христианской литературе Ближнего и Среднего Востока»длинные стены» Дербентского оборонительного комплекса называли одним из «чудес света», стеной Александра Македонского, знаменитой Библейской стеной «Гог и Магог» (Коранической стеной Йаджудж и Маджудж).

Слух об этих «дивных стенах» заставил в IX веке известного арабского халифа ал-Васика Биллаха (842–847 гг.) направить к Дербентским воротам экспедицию Саллама ат-Тарджуману, который так восторженно описал стены Дербента, называя их строителем Зу-л-карнаина, т.е. Александра Македонского, что ряд исследователей XIX–XX вв. посчитали возможным отождествить их с Великой Китайской стеной.

Надо отметить, что не только арабские и персидские, но и многие христианские авторы раннего и развитого средневековья, связывали возведение мощной стены у Дербентских ворот с именем Александра Македонского, а в мусульманской традиции – Зу-л-Карнайном. Однако, отождествление описанной стены с Великой Китайской, предложенное рядом авторитетных отечественных и зарубежных специалистов XIX века (Х. М. Френ, де Гуе и др.), были весьма аргументировано опровергнуты известным современными востоковедами, в том числе таким крупным исследователем как Б. Н. Захадер, писавшим: «Многое заставляет предполагать, что и Саллам, и позднейшие средневековые авторы

под стеной Зу-л-карнайна разумели стены Баб ал-абваба (Дербента – *А. К.*)» [4, с. 134].

Археологические раскопки в Дербенте, впервые в его истории проведенные в 1970–1995 гг., выявили древнейшие этапы истории этого знаменитого памятника и позволили по-новому оценить роль «Ворот» в международной торговле по трассам Великого шелкового пути. Удалось проследить значение дербентских фортификационных сооружений в регулировании и контроле на протяжении многих веков важнейших транскавказских караванных и морских маршрутов товарообмена между Востоком и Западом.

Анализируя роль и значение Великой Китайской стены и фортификации Дербента в истории становления и развития международных маршрутов Великого шелкового пути, надо отметить, что, хотя основным назначением этих грандиозных фортификационных сооружений была защита границ крупнейших мировых держав Востока от набегов кочевников, они, несомненно, оказали существенное влияние на функционирование и контроль над шелковой торговлей по самым известным торговым трассам Евразии.

**Литература**

1. Haloun G. Zur Uetsi – Frage. 1937 / Гумилев Л. Н. Хунны в Китае. М., 1974.
2. Бартольд В. В. Дербент. Т. III. Соч. М., 1965.
3. Гумилев Л. Н. Хунны в Китае. М., 1974.
4. Заходер Б.Н. Каспийский свод сведений о Восточной Европе. М., 1962.
5. Кудрявцев А. А. Дербент – древнейший город России. Махачкала, 2015.
6. Кудрявцев А. А. Дербенту – 5000 лет. М., 1989.
7. Кудрявцев А. А. Древний Дербент. М., 1982.
8. Кудрявцев А. А. Место древнего Дербента в истории развития международной караванной торговли на Кавказе // Международные отношения в бассейне Черного моря в скифо-античное время. Ростов-на-Дону, 2006.
9. Кудрявцев А. А. Пути развития северокавказского города (по материалам Дербента домонгольской поры). Ставрополь, 2003.
10. Кудрявцев А. А. Феодальный Дербент. М., 1993.

**Кудрявцев Е. А.**
канд. ист. наук, заведующий археологическим музеем
Северо-Кавказский федеральный университет
tatarlab@rambler.ru

## КИТАЙСКИЙ ИМПОРТ ИЗ РАСКОПОК СРЕДНЕВЕКОВОГО ДЕРБЕНТА (ПО МАТЕРИАЛАМ РАСКОПОК 1970–1995 гг.)

На протяжении многих веков Дербент контролировал важнейшую Прикаспийскую трассу Кавказского маршрута Великого шелкового пути, что нашло отражение не только в многочисленных сообщениях античных и средневековых авторов, но и в археологических материалах, обнаруженных при раскопках Дербента, впервые проведенные здесь под руководством А. А. Кудрявцева в 1970–1995 гг. С разрешения начальника Дербентской археологической экспедиции нами публикуются некоторые материалы китайского импорта, обнаруженные в Дербенте при раскопках в указанный период.

Одной из важнейших и широко известных в мире статей китайского экспорта, являлась, наряду с шелком, фарфоровая и белофаянсовая керамика, очень высоко ценившаяся на рынках Евразии, что позволяло, нередко, Великий шелковый путь именовать и «Фарфоровым путем».

В основном это была чайная фарфоровая посуда и крупные селадоновые чаши, блюда, тарелки, а также сосуды и изделия специального назначения, которые широко экспортировались из Китая на Ближний и Средний Восток, Северную Африку, Кавказ, Восточную и Западную Европу, что свидетельствует об их востребованности.

В отличие от шелковых тканей и одежд, фарфоровые и белофаянсовые изделия хорошо сохраняются и являются важными артефактами, документирующие торговые и культурные связи Дербента с Китаем по международным трассам Великого шелкового пути.

В античные период предметы китайского импорта весьма немногочисленны и среди них можно отметить лишь наиболее идентифицируемые фрагменты металлических зеркал. Разнообразные предметы украшения, импортные металлические и керамические сосуды, ближневосточные монеты, сирийское стекло, подвески и вставки из египетской пасты [3, с. 86-89; 90-93], туалетные принадлежности и произведения мелкой пластики из слоновой кости [3, с. 89], обнаруженные в Дербенте и в непосредственной близости от него, могут свидетельствовать о роли последнего в международной торговле по Прикаспийской трассе Великого шелкового пути [3, с. 89], но непосредственно с китайским импортом не связаны.

Следует отметить, что среди весьма обширного остеологического материала из культурных напластований Дербента античного и средневекового периодов, выявлены кости верблюдов [3, с. 90],

которые не входят в число местных представителей кавказской фауны. Любопытно, что кости верблюда обнаружены и при раскопках Танаиса, который, подобно Дербенту, являлся одним из крупных торговых пунктов на Каспийско-черноморских маршрутах Великого шелкового пути.

В этой связи уместно упомянуть сообщение известного античного историка Страбона (I в. н.э.) об активной международной торговле по Каспийско – черноморским трассам Великого шелкового пути. Этот, хорошо осведомленный о Кавказе, автор писал: «Аорсы» (племенной сарматский союз, господствовавший в последние века до н.э. – первые века н.э. в Нижнем Подонье, в Северо-Западном Прикаспии и на Северном Кавказе – *Е. Кудрявцев*), владели большой частью побережья Каспийского моря. Поэтому они вели караванную торговлю на верблюдах индийскими и вавилонскими товарами, получая их от армян и мидян» [9].

В средневековый период китайская фарфоровая посуда встречается среди импортных изделий Дербента арабского времени, то есть в VIII–XI вв. н.э.

Однако это в основном единичные находки высокохудожественных фарфоровых и белофаянсовых изделий, являвшихся, судя по их качеству и местам находок, дорогостоящим китайским импортом. Вся выявленная при раскопках фарфоровая посуда, изготовленная по специальным технологиям, характерным для китайского гончарного производства этого периода, была обнаружена при археологических исследованиях в цитадели Нарын-кала дворцового комплекса арабского наместника халифа в Дербенте и одного из самых богатых зданий средневекового города [4, с. 129-130], раскопанного в его шахристане.

Быстрое возвышение Дербента после арабского завоевания и включение его в сферу торговых связей Арабского халифата способствовало интенсивному проникновению импортной ближневосточной и китайской посуды в обиход наиболее богатой части населения города. Здесь можно выделить три типа посуды.

Среди привозной керамики Дербента IX–X вв. прежде всего надо отметить фаянсовый горшок, найденный в богатом здании, вскрытом у южной стены города. Твердый белый черепок, прекрасного качества, отличный обжиг и способ орнаментации позволяет твердо сказать, что данный сосуд не является изделием местных гончаров, а относиться к дорогостоящему импорту.

Горшок имеет округлую форму с утолщенным и несколько отогнутым наружу валикообразным венчиком, к которому крепился верхний конец полукруглой ленточной ручки, несколько возвышающейся над ним, что типично для сосудов IX–X вв. Другой конец ручки крепился к тулову сосуда. Диаметр венчика горшка 20 см., тулова 22 см, низкого кольцевого поддона, чуть выступавшего наружу, 13,7 см, высота горшка 14 см. Горшок с двух сторон покрыт поливой прекрасного качества, глазуровано и дно сосуда. Вся глазурь горшка покрыта сеткой трещин, имеющих иногда вполне определенное направление и придающих сосуду прекрасный декоративный вид. Подобный способ орнаментации сосудов, появляющийся при своего рода драке обжига, когда коэффициент расширения глазури меньше, чем коэффициент расширения черепка сосуда, носит название «цека» или «краклэ».

Через трещинки в черепок проникают грязь и жировые составы, окрашивающие изделия в рыжевато-бурые оттенки, придающие сосуду выразительность и красочность, весьма похожую на натуральные разводы камня, древесины и т.д. Способность сосуда, покрытого краклэ, вбирать в себя огромное количество света, благодаря чему глазурь приобретала особую яркость, прекрасный золотисто-рыжий оттенок, глубину, была отмечена китайцами, сумевшими до совершенства довести орнаментацию цека, придавая ей вид треснутого льда, кожицы персика, тончайшей паутины т.д. [1, с. 25-26]

Необыкновенно теплый и глубокий колорит, прекрасные золотисто-рыжие тона изделия, орнаментированного краклэ, кажущаяся патина древности, которую краклэ придает изделию, и которая высоко ценилась в древности и ценится современным коллекционерами, побудили фальсификаторов к подражанию цеку [1, с. 25-26; 7, с. 235-237, 294]. Однако прекрасное качество теста, белый твердый черепок, толщина которого не превышает 0,5 см, несомненно, высокохудожественное исполнение краклэ и место обнаружения сосуда (один из богатейших домов в центре Дербента VIII–X вв.) позволяют нам полагать, что данное изделие является творением большого средневекового китайского мастера.

Из импортной посуды этого времени следует отметить второй тип, где выделяется чашечка полусферической формы на низкой кольцевой ножке. Диаметр невыделенного прямого венчика чаши 12,5 см, диаметр ножки 5,3 см, высота кольца 0,3 см, толщина стенок 0,5 см.

Чаша внутри покрыта светло-желтой прозрачной поливой, нанесенной на блестящее серебристое покрытие, напоминающее фольгу или амальгам. Сошедший во многих местах тонкий стой поливы хорошо обнажил его блестящее покрытие, которое, просвечиваясь под поливой, придавало чаше прекрасный нежно-золотистый, парадный вид. Слой серебристого покрытия был нанесен не по черепку, а по тонкому ангобному покрытию. Тесто чашки светло-желтое, очень хорошего качества и равномерного обжига. Очевидно, что данная чаша, как и вышеописанный горшок, являлись предметами дорогостоящего китайского импорта. По форме чаши, стратиграфическому местонахождению изделия и сопутствующему материалу мы относим ее к IX–X вв.

Подобный прием орнаментации посуды серебристым составом под прозрачной поливой был отмечен в Дербенте еще на одной чаше. Здесь орнамент из круглых пятен, выполненных на непокрытом черепке подобным составом, был покрыт прозрачной поливой табачно-зеленого цвета. Пятна диаметром около 1 см располагались в два сплошных ряда по верхней внутренней поверхности чаши, что вместе с весьма редким приемом орнаментации подглазурным серебристым составом позволяет думать об их едином месте изготовления.

Высокое качество выявленных изделий, некоторые из которых (сосуд, выполненный в технике «цека» или «краклэ») столь уникальны, что не представлены даже в крупнейших музеях нашей страны, несомненно, свидетельствуют, что подобная китайская посуда, являвшаяся предметом парадного дорогостоящего импорта, была доступна лишь для высшей знати феодального города, стоявшей на самых верхних ступенях социальной лестницы.

Китайский фарфор, составляющий наиболее значительную и четко интерпретируемую часть китайского импорта в культурных слоях Дербента XI–XVIII вв., в основном был выявлен при раскопках в цитадели города Нарын-кала, в дворцовых комплексах правителей средневекового Дербентского эмирата (XI–XIV) и Дербентского ханства (XV–XVIII вв.) [8, с. 127-128, 140-143].

В ходе раскопок 1970–1995 гг. в исторической топографии цитадели Нарын-кала были выявлены семь дворцовых комплексов правителей Дербента [8, с. 127-128, 140-143], относящихся к V–XVIII вв. н.э. Три из них располагались у восточной стены цитадели:

- дворец сасанидского наместника (марзпана), датируемы V – середина VII вв.;
- дворец наместника арабских халифов – VIII – начало X вв.;
- дворец дербентских ханов XVII–XVIII вв.

Четыре дворцовых комплекса X–XVII вв., располагавшиеся в северо-западной части цитадели, датируются:

- концом X – началом XII вв.;
- XII–XIII вв.;
- XIV–XV вв.;
- XVI–XVII вв.

Наиболее широко китайские фарфоровые изделия представлены в археологических материалах дворцовых комплексов XII–XIII вв. и XIV–XV вв.

Здесь китайские фарфоровые изделия представлены фрагментами тонкостенных небольших чаш и тарелок из белого и зеленоватого фарфора, имеющих иногда выпуклую орнаментацию в виде цветка на дне чаш, и клеймо мастера (иероглиф) на донце кольцевой ножки. Рельефный растительный орнамент обычно украшал стенки крупных чаш и блюд из селадона. Среди подобных изделий особо выделяются находки уникальных крупных высококачественных чаш и блюд из селадона нежно-зеленого, зеленовато-голубого, серовато-зеленоватого оттенков [7, с. 235-237, 294].

Селадон – разновидность китайского фарфора, в котором, как считают, лучше всего заваривается зеленый чай.

В переводе «селадон» означает «сине-зеленая керамика», хотя эта разновидность китайского фарфора, которую производили в Китае на протяжении многих столетий, имели не только нежно-салатовый или сине-зеленый цвета, но и белый, голубой, серый, а порой даже желтый. Однако, классическим считается селадон голубовато-зеленоватого или цвета «морской волны» оттенков.

О времени начала изготовления селадона у исследований нет единого мнения: одни считают, что это произошло в конце I в. до н.э. – первом веке н.э., другие – около X века н.э.

Археологические исследования свидетельствуют, что в эпоху династии Южной Сун (1127–1279 гг.) сине-зеленая селадоновая керамика широко производилась в Китае, а в провинции Шаанкси были найдены печи XI–XII вв. для ее производства.

В Дербенте селадоновые толстостенные чаши, блюда, тарелки голубовато-зеленоватого, серовато-голубоватого, нежно-салатового оттенков выявлены в слоях XII–XIII вв. [7, с. 235-237, 294], хотя ряд фрагментов аналогичной фарфоровой посуды, с характерной цветовой гаммой, но более тонкостенных, обнаружены и в слоях XI–XII вв.

Наибольшее распространение импортные толстостенные селидоновые чаши, блюда и другие изделия получили в XII–XV вв., когда эта китайская дорогостоящая посуда «вошла в моду» у правителей Дербента и феодальной верхушки города монгольской и тимуридской поры. Это был период, когда в Китае правила монгольская династия Юань (1271–1368 гг.), основатель которой Хубилай разгромил китайские войска и включил Китай в огромную империю монголов. В этот период монгольские правители имели обширные дипломатические и экономические связи с крупнейшими политическими и торгово-экономическими центрами Индии, Персидского залива, Восточной и Северной Африки, Кавказа и Западной Европы. На Восток отправлялись многочисленные мусульманские посольства и христианские миссии, торговые караваны и морские суда, вывозившие из Китая шелк, фарфор, предметы украшения и вооружения. В 1275 г. венецианец Марко Поло совершил длительное путешествие на Восток и провел в Китае семнадцать лет, оставив знаменитую книгу «Путешествие», которая на протяжении многих веков была для европейцев важнейшим источником о Китае и Центральной Азии.

В материалах дворцовых комплексов правителей Дербента XVI–XVIII вв. китайский импорт представлен в основном тонкостенной с поглазурной росписью фарфоровой посудой, которая, наряду с иранской кашиновой, глазурованной и люстровой белофаянсовой керамикой выступает наиболее дорогим импортом из всех глазурованных изделий позднефеодального города этого периода [7, с. 235-238; 5, с. 106; 6, с. 114-115].

Китайская фарфоровая посуда представлена здесь в основном очень небольшими, синей (кобальтовой) росписью, изящными тонкостенными чашам на высокой кольцевой ножке, тарелкам средних и небольших размеров с горизонтально отогнутым краем и высокой кольцевой ножкой или поддоном [7, с. 235-238; 5, с. 106; 6, с. 114-115].

Изделия обычно орнаментированы сложной подглазурной росписью в виде пышных цветов, перевитых побегов и листьев, трилистников и пальметок, среди которых нередко встречаются изображения птиц [2, с. 134]. Отмечены здесь и белые, очень маленькие тонкостенные (порой

просвечивающиеся) чащечки, отличающиеся высоким уровнем исполнений. На ряде экземпляров китайского фарфоровой посуды имеются изображения иероглифов (клеймо мастера), нанесенных на донце чаши тонной кистью, с синей (кобальт) или черной подглазурной росписью.

Разнообразные высококачественные поделки из кости: туалетные ложечки, изящные гравированные рукоятки туалетных предметов и столовых ножей, детали музыкальных инструментов, украшенных сложным гравированными рисунками, хотя и относятся к изделиям восточного дорогостоящего импорта, не могут быть убедительно отождествлены с китайским импортом.

Многочисленный археологический материал, полученный в ходе многолетних стационарных раскопок в Дербенте, свидетельствует, что уже с конца I в. до н.э. – I в. н.э. этот важный военно-стратегический и торгово-экономический пункт у главных «Ворот» Кавказа, выступал значительным транзитным центром на Кавказских маршрутах Великого шелкового пути. В средневековый период Дербент, полностью контролировавший знаменитую Прикаспийскую трасу Волжско-Каспийского маршрута Великого шелкового пути, превратился в один из крупнейших центров международной торговли в регионе, в котором, свидетельством активного товарообмена между Востоком и Западом, выступает многочисленный дорогостоящий китайский фарфор [7, с. 235-237, 294].

Анализ обширных материалов раскопок показал, что проникновение китайского фарфора на рынки средневекового Дербента началось еще в период правления в Китае династии Тан (618–907 гг.) и Сун (Северная Сун 960–1127 гг.; Южная Сун 1127–1279 гг.) и получило наибольшее распространение в эпоху правления династий Юань (1271–1368 гг.) и Мин (1368–1644 гг.).

Раскопки средневекового Дербента свидетельствуют, что одним из наиболее массовых товаров, проникавших из Китая на Запад в средневековую эпоху наряду с шелком, был китайский фарфор, секрет которого китайцы долго сохраняли в тайне. До XVIII века Европа не владела технологиями производства высококачественного фарфора, прежде всего селадона, хотя основы изготовления фарфоровой керамики изложил в своем «Путешествии» еще Марко Поло. Но этого оказалось недостаточно для раскрытия секретов ее производства и многочисленные средневековые правители и представители европейской аристократии, как и высшая феодальная знать многих развитых государств Ближнего и Среднего Востока, Средиземноморья, Северной Африки и Кавказа, тратили баснословные суммы на приобретение этой знаменитой керамики.

В свете проведенного исследования, представляется вероятным, что были правы те, кто считал, что «Великий шелковый путь» не только шелковым, но и «Великим фарфоровым».

**Литература**

1. Кверфельд Э. К. Керамика Ближнего Востока. Л.,1947.

2. Кудрявцев А. А. Исследования в древнем Дербенте // Археологические открытия 1975. М.,1976.

3. Кудрявцев А. А. Место древнего Дербента в истории развития международной караванной торговли на Кавказе // Международные отношения в бассейне Черного моря в скифо-античное время. Ростов-на-Дону, 2006.

4. Кудрявцев А. А. Поливная художественная керамика Дербента VIII–X вв. // Народное декоративно-прикладное искусство Дагестана и современность. Махачкала, 1979.

5. Кудрявцев А. А. Работы Дербентской экспедиции // Археологические открытия 1976. М.,1977.

6. Кудрявцев А. А. Развитие торговли в Дербенте // Ближний средневековый Восток. Торгово-денежные отношения при феодализме. М., 1980.

7. Кудрявцев А. А., Кудрявцев Е. А. Феодальный город Северного Кавказа (Средневековый Дербент в VI–XIII вв.). Ставрополь, 2015.

8. Кудрявцев А. А. Мусульманский город Дагестана. Махачкала, 1994.

9. Страбон. География. Кн. XI. Гл. 5,8.

**Ляпина С. М.**
канд. филол. наук, ассистент кафедры туризма и гостиничного дела
Елецкого государственного университета им. И. А. Бунина
lyapin-denis@yandex.ru

# ПРОБЛЕМА СОХРАНЕНИЯ УСАДЕБНЫХ КОМПЛЕКСОВ XIX – НАЧАЛА XX вв. ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ В СВЯЗИ С РАЗВИТИЕМ ОСОБЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН

Особая экономическая зона – это территория, ресурсы которой направлены на интенсивное развитие определенной отрасли местной экономики. Зоны подобного типа наделены особым юридическим статусом по отношению к остальной территории, а также имеют льготные экономические условия для развития бизнеса. Видом особой экономической зоны может быть зона туристско-рекреационного типа, развитие которой связано с туристическим бизнесом. В 2006 г. в Липецкой области были созданы две особые экономические зоны туристско-рекреационного типа – «Елец» и «Задонщина». Главной целью создания этих зон было повышение конкурентоспособности и туристической привлекательности региона. Тогда же администрация области постановила, что территориальное планирование и стратегия социально-экономического развития должна обязательно предусматривать туристско-рекреационный вид деятельности как один из наиболее перспективных.

Одним из главных направлений деятельности особых экономических зон туристско-рекреационного типа является сохранение, восстановление и использование объектов культурно-исторического наследия, в частности старинных усадебных комплексов. К сожалению, полноценных усадеб на территории ОЭЗ туристско-рекреационного типа в Липецкой области на настоящий момент не сохранилось. Поэтому термин «усадебный комплекс» мы употребляем условно. В данной статье речь пойдет о деятельности только одной зоны туристско-рекреационного типа – «Задонщина». В настоящий момент на ее территории находятся пять усадебных комплексов: в селе Колодезское, в селе Липовка, в селе Скорняково, в селе Репец и селе Хмелинец.

Усадьба в селе Колодезское появилась еще в начале XVIII в., а затем несколько раз перестраивалась [3, с. 189]. В 1837 г. на средства ее владельца, С. А. Викулина, здесь был построен Казанский храм, сохранившийся и сегодня. Эта церковь является уникальным культурным объектом, аналогов которому на территории Липецкой области нет. Здание церкви построено в псевдоготическом стиле и имеет два этажа. Когда-то в одной из ее главок помещались башенные часы, а внутри храм был оштукатурен под мрамор.

История самой усадьбы также представляет большой интерес. Ее владельцами первоначально были Викулины, представители старинного дворянского рода. В этой усадьбе часто гостил родственник владельцев, барон А. И. Дельвиг (1813–1887), который руководил строительством многих крупных инженерных сооружений на территории Российской империи, был политическим деятелем, членом Сената. Он оставил мемуары о пребывании в усадьбе в с. Колодезскоеи об открытии Казанского храма. В 1890-е годы усадьба перешла во владение Э. А. Хвостовой, в девичестве – княжны Долгорукой. Она вышла замуж за представителя Елецкого дворянства А. А. Хвостова (1859–1940), который был вице-губернатором нескольких губерний и известным политическим деятелем. В начале XX в. усадьба в Колодезском стала одной из самых богатых и благоустроенных в Елецком уезде [3, с. 188].

В настоящее время от усадьбы сохранилось одно административное здание, подвал усадебного дома и храм. Важно отметить удачное расположение данного объекта: через Колодезское проходит дорога, соединяющая трассу М4 «Дон» и дорогу «Елец-Липецк».

Недалеко от Колодезского расположена усадьба в селе Липовка. В XVII – начале XX вв. здесь находилось родовое имение дворян Бехтеевых [4]. Бехтеевы – знаменитый дворянский род, история которого наполнена важнейшими для России событиями. Они служили дипломатами и послами, воеводами в городах и крепостях, участвовали в переговорах о Вечном мире с Речью Посполитой в 1686 г. Один из представителей этого рода, Ф.Д. Бехтеев, отстаивал интересы России в Версале в 1758–1758 гг., воспитывал императора Павла I. Бехтеевы выступали меценатами и благотворителями, отличались благочестием и набожностью. В первой половине XIX в. Бехтеевы служили во флоте, принимали участие в осаде Данцига (1813) и Наваринском сражении (1827). Много сил на благо России приложил государственный деятель конца XIX в. С. С. Бехтеев, член Государственного совета Российской империи. Его старший сын, выпускник Александровского лицея, кавалергард Сергей Бехтеев прославился как поэт, «царский гусляр», а младший, Алексей, успел дослужиться до вице-губернатора Полтавской губернии. Бехтеевы участвовали в Первой мировой войне, а затем – в Белом движении.

Дворянская усадьба Бехтеевыхв с. Липовка ведет свое существование с XVIII века, примерно в то же время сельский деревянный храм св. Сергия Радонежского был заменен на каменный в стиле барокко. К сожалению, от усадебного комплекса в Липовке сохранился только храм и хозяйственная постройка. В настоящее время обсуждается вопрос о необходимости создания на территории Липовки музея, посвященного роду Бехтеевых.

Одним из лучших экскурсионных объектов Липецкой области является усадьба в селе Репец. Усадьба появилась здесь в середине XVIII в., но окончательный вид приобрела к середине XIX в. [2, с. 215]. Первым ее владельцем был служилый дворянин И.И. Кожин. С 1863 г. имением владел граф Густав фон Кеппен, эти земли принадлежали его потомкам вплоть до 1917 г. Известным представителем этого рода был П. И. Кеппен (1793–1864), автор работ по истории, географии, этнографии, демографии и статистике, академик Петербургской Академии наук и Действительный статский советник. А основателем рода Кеппен считался немецкий врач, приехавший в Россию по приглашению Екатерины II.

В настоящий момент от усадьбы сохранились дом, церковь (частично) и парк. Здание усадебного дома и храма имеют интересный лепной декор, внутри сохранилась изразцовая печь и еще несколько интересных объектов. Покровская церковь была построена в 1770 г. по проекту знаменитого архитектора Растрелли. В настоящий момент она находится в полуразрушенном состоянии, не имеет купола и колокольни, однако стены храма, украшенные лепниной, сохранились хорошо. Почти полностью сохранился усадебный парк во французском стиле.

С 2008 г. в поместье ведутся реставрационные работы, но проходят они крайне медленно из-за недостаточного финансирования. Реконструкция церкви приостановлена, школа, которая располагалась в здании усадьбы, закрыта, уход за парком не осуществляется. Таким образом, проблема сохранения и восстановления усадьбы Репец стоит очень остро.

Расположение усадьбы способствует успешному развитию здесь туристической деятельности. Село Репец находится на дороге между федеральной трассой М4 «Дон» и дорогой А 133, идущей от Липецка в сторону Курска. Расстояние до трассы М4 составляет всего несколько километров. Рядом с усадьбой расположен город Задонск, центр особой экономической зоны туристско-рекреационного типа «Задонщина».

Усадьба в с.Скорняково в Задонском районе также является важным туристическим объектом [1]. С 1670-х годов владельцами этих земель являлись дворяне Скорняковы-Писаревы, с середины XVIII в. усадьбой стала владеть графиня Чернышева и ее потомки, одним из которых был декабрист Г. И. Чернышев (1797–1862). В 1830-е годы в усадьбе бывал известный историк и собиратель древностей А. Д. Чертков, который обнаружил под колокольней местной церкви спрятанные письма Екатерины II, адресованные графу З. Г. Чернышеву. После долгих споров между наследниками Чернышева А. Д. Чертков подарил эти письма императору Николаю I. В 1834 г. владелица усадьбы Н.Г. Чернышева вышла замуж за Н. Н. Муравьева, знаменитого полководца, получившего после Крымской кампании приставку к фамилии – Карский. В 1901 г. усадьба была продана М. В. Шидловскму, известному предпринимателю, организатору производства автомобилей «Руссо-Балт» и основателю стратегической авиации в России.

На сегодняшний день сохранилась фрагменты этой усадьбы (главный дом), скотный двор, деревянный флигель, дом с мезонином, ткацкая фабрика, хозяйственные постройки, парк, фундаменты нескольких построек [1, с. 234]. Усадебный комплекс состоит под охраной государства, однако он остро нуждается в реставрационных работах. В настоящий момент здание ткацкой фабрики восстановлено и в нем открыт ресторан. Удаленность усадьбы Скорняково от дорожной инфраструктуры компенсируется благоприятными природными условиями: она находится на левом берегу реки Дон, возле большого леса.

Усадьба в селе Хмелинец располагается на правом берегу реки Дон. Ее история восходит к началу XIX в., когда имение в селе Хмелинец купил секунд-майор С. А. Викулин. А первыми владельцами старинной, еще деревянной, усадьбы во второй половине XVIII в. была генеральша Н. Д. Сухотина, супругой военачальника генерал-майора А. Н. Сухотина (1726–1805). В 1890-е годы владелицей усадьбы стала Т. Э. Сильванская, которая активно занималась благоустройством местного сада.

В настоящий момент сохранился трехэтажный усадебный дом, остатки каменных построек, флигель, частично – местный Покровский храм. К сожалению, весь усадебный комплекс подвержен разрушению и требует ремонтных работ.

Конечно, туристический бизнес уже давно обратил внимание на сохранившиеся усадьбы Липецкой области. В настоящий момент действует туристский маршрут «Задонские усадьбы», реализуемый Липецким областным краеведческим обществом [2, с. 212]. Но пока шаги в этом направлении незначительны и требуют значительной финансовой поддержки. Между тем, туристический потенциал усадеб огромен, например, они могут использоваться для создания исторических и экологических парков, а также площадок для проведения событийных мероприятий.

Итак, сегодня развитие туристического бизнеса Липецкой области должно быть обусловлено максимально полным сохранением уникального историко-культурного наследия региона. Безусловно, область имеет в этом плане хороший потенциал, который связан с реконструкцией и развитием местных исторических объектов. Каждый из этих объектов может выступить стержнем для создания отдельного туристического продукта. В этом контексте проблему сохранения усадебных комплексов XIX – начала XX вв. следует рассматривать как важный элемент развития особых экономических зон Липецкой области.

**Литература**

1. Жирова И. А. Усадьба в селе Скорняково Задонского района // Усадьбы Липецкого края. Липецк, 2015.

2. Клоков А. Ю. Усадьба в селе Репец Задонского района // Усадьбы Липецкого края. Липецк, 2015.

3. Клоков А. Ю., Найденов А. А. Усадьба в селе Колодезское Задонского района // Усадьбы Липецкого края. Липецк, 2015.

4. Ляпин Д. А., Лильп И. Г. Бехтеевы: родословная роспись. Елец: МУП «Типография», 2009. 180 с.

**Медвенский Н. И.**
заместитель директора по научной работе Государственного музея боевой славы им. В. Г. Ардзинба (Сухум). nick_medvenski@mail.ru
**Нюшков В. А.**
старший научный сотрудник Абхазского института гуманитарных исследований им. Д. И. Гулиа Академии наук Абхазии (Сухум). valenti74@yandex.com

# К ПРОБЛЕМЕ ЛОКАЛИЗАЦИИ ОТВЕТВЛЕНИЙ ВЕЛИКОГО ШЕЛКОВОГО ПУТИ НА ТЕРРИТОРИИ АБХАЗИИ И ИСТОРИЯ ВОЕННО-СУХУМСКОЙ ДОРОГИ

Важное значение в абхазских и российских исследованиях приобретает актуальная проблема, как локализация торговых путей, главных ответвлений Великого шёлкового пути (Мисимианского, Даринского и др.) на территории Абхазии. В данном случае встаёт не менее важный вопрос, где проходил путь мисимиан, отмеченный у византийского историка второй половины VI в. Менандра Протиктора в связи с посольством византийского чиновника Зимарха? Не углубляясь в суть источника (поскольку специалист знает его наизусть, нас здесь более интересует строчка «оставив миндимиан слева»), со всей очевидностью отметим, что Мисимианский путь должен был пролегать вдоль Ингурского ущелья, тогда как Даринский путь, соответственно, уже вдоль Кодорского ущелья [6]. Этой же концепции, вслед за Ю. Н. Вороновым, М. М. Казанским и А. В. Мастыковой [29], придерживаются В. Б. Ковалевская, считая, что Даринский путь следует связывать с самым легко проходимым перевалом Западного Кавказа – Клухорским, а дорогу – с Военно-Сухумской, и А. Ю. Скаков, по мнению которого, «Мисимианский путь» через перевалы Баса-Чубери и Донгуз-Орунбаши соединял ущелья рек Ингури и Галидзга с верховьями Баксана и Кубани» [23; 35]. Через Кисловодскую долину и далее в сторону Клухорского перевала в Апсилию уверенно проводит Даринский путь Э. В. Ртвеладзе, правда, Мисимианская дорога у него идёт через Мамисонский перевал по долине реки Риони [34], в то время как правильнее было бы вести её через перевал Накра, вдоль ущелья р. Ингур.

В то же время с данной локализацией не согласны А. А. Иерусалимская, В. А. Кузнецов и ряд их сторонников [33; 3]. Говоря об алано-апсилийско-мисиманских связях в книге «Очерки истории алан», В. А. Кузнецов, в частности, интерпретируя сведения Менандра, предположил, что перевальная дорога, которую Менандр именует дорогой миндимианов, проходила там, где сегодня располагается Военно-Сухумская дорога, Даринский же путь кавказовед отнес западнее территории мисимиан, т.е. в Бзыбскую Абхазию, связанную с Северным Кавказом Санчарским перевалом [26; 27; 28]. На наш взгляд, с большим уважением к В. А. Кузнецову, такое отнесение не соответствует не только историческим реалиям того времени, но и сведениям самого письменного источника.

Между тем, указание Менандра, «оставив миндимиан слева» – красноречиво свидетельствует о том, что мисимиане проживали в междуречье Кодора и Ингура, где собственно говоря, и проходил путь мисимиан, т.е. вдоль р. Ингур, где по Агафию, в VI веке проходила граница между лазами и мисимианами. Менандр подчёркивал, что путь мисимиан проходил вблизи сванов, которые в VI в., согласно данным Прокопия Кесарийского, обитали восточнее мест их нынешнего пребывания, занимая верховья Риона [20]. Тогда становится понятно, почему Земарх оставил мисимиан слева, т.е. слева от Даринской дороги и отправился по дороге Даринской, известная сегодня как Военно-Сухумская дорога.

О прохождении ответвления Великого шёлкового пути по территории Апсилии свидетельствуют и археологические материалы. Тут были найдены вещи европейского образца (оружие, женские украшения и т.д.), принадлежавшие апсилам. Также на означенной территории, в захоронениях Цибилиумского (Цабалского) могильника, были найдены предметы VI в., которые, вероятно, попали сюда через северокавказские перевалы (это каменная бусина с китайским иероглифом «бень» («император») времён династии Суй (VI в.), янтарь, сердолик [17]. «Именно на основании данных об импорте бус, – считает В. Б. Ковалевская, – и шелков, как с одной стороны из Китая и Средней Азии, так и с другой стороны из Сирии, чётко рисуется кавказский отрезок Великого шёлкового пути» [22].

Таким образом, новые торговые маршруты были проложены из Алании в Абхазию через Санчарский, Марухский и Клухорский перевалы [29], а именно в регион северо-западного и особенно южного Кавказа, который являлся объектом притязаний Византии и Сасанидского Ирана в сторону главного византийского оплота в Западном Закавказье – Себастополиса. Одно из главных ответвлений Великого шелкового пути, древний Даринский путь (от алано-иранского слова «Дар» – ворота) [5][1], проходил по тер-

[1] Что же касается этимологии слова «Даринский», то существует версия, что оно происходит от слова «dari» и обозначает шёлковую ткань, сохраняясь в дигорских сказаниях и современных осетинском, кабардинском и вайнахском языках, и восходит к персидскому «darai» шёлковая ткань. Продолжая и дальше развивать этимологическую тему, отметим, что «на абхазском языке имеется древнее название верблюда – амах, хотя этого животного в Абхазии не водилось. Слово состоит из двух частей: амаха – «лука»+аеы – «лошадь», т.е.

ритории Апсилии, через Клухорский перевал в сторону Северного Кавказа. В римско-византийскую эпоху вдоль этого пути сформировалась самобытная древнеабхазская Цебельдинская культура, где располагались поселения предков абхазов – апсилов, а также крепости Цибилиум, Шапкы, Герзеул и др. Изучению культуры, поселений, крепостей посвятил большую часть своей жизни выдающийся ученый, археолог, историк, кавказовед Юрий Николаевич Воронов.

Очевидно, «роль ВШП в двух схожих по-своему социально-экономическому развитию, разделённых Главным Кавказским хребтом, регионов Западного Кавказа (Апсилия и Западная Алания) определила их ещё большую близость, в том числе, и в плане социально-экономического сотрудничества. Во многом такая близость объясняется орбитой византийского влияния на территории Северо-западного и Южного Кавказа в связи с прохождением через эти территории ВШП, а также контролем и заинтересованностью Византийской империи существованием самих этих путей (VI–VII вв.)» [7].

Через пер. Клухор шла оживленная торговля, перемещение людей и грузов по обеим сторонам Главного Кавказского хребта. Говоря о самой торговле, следует отметить, что она более успешно складывалась там, где имелся наилучший доступ к морю, т.е. прежде всего, в районах, омывавшихся Средиземным и Чёрным морями. В этих областях продолжала идти торговля с удалёнными землями. В качестве товара, в первую очередь, поступали предметы роскоши – лёгкие по весу и наиболее доходные. Восточная Римская империя (Византия) приобретала и поставляла на Запад шёлк, специи и другие экзотические товары из Индии и более далёких стран [2]. Данная торговля осуществлялась по Великому шёлковому пути.

В эпоху Абхазского царства именно через пер. Клухор распространялось христианство, о чем свидетельствуют расположенные вдоль этого пути многочисленные храмы. В XIV–XVI вв. по этой дороге из Себастополиса (Сухум) генуэзские купцы доставляли на Северный Кавказ и в Поволжье свои товары. По нему же в XIV–XVIII вв. в верховья р. Кубань переселилась часть предков современных абазин. В XVIII в., однако, роль Клухорского пути заметно снизилась вследствие развития каботажного морского судоходства, прокладки приморских дорог, а также длительных и кровопролитных войн, изобилующих большими человеческими потерями.

Надо отметить проблема строительства Военно-Сухумской дороги сохраняет свою актуальность на протяжении почти двух столетий.

Впервые вопрос о строительстве колесной дороги через пер. Клухор был выдвинут в 1822 г., когда владетелем Абхазии являлся князь Дмитрий Чачба (Шервашидзе), по выражению газеты «Кавказ» [9], «…готовый всеми средствами споспешествовать русским в этом важном предприятии». Побывавший в Абхазии в 1833 г. известный швейцарский исследователь Фредерик Дюбуа-де-Монпере отмечал целесообразность скорейшей прокладки этой дороги, сравнив с. Цебельда в качестве будущего связующего звена между Северным Кавказом и побережьем Черного моря с Симплон-тоннелем, соединявшим Францию с Италией.

В апреле и мае 1837 г. российские саперы, входящие в состав отряда барона Розена, построили колесную дорогу из г. Сухума до с. Цебельда. После присоединения горного общества Цабал к России (18 мая 1837 г.) перед российским командованием встал вопрос о прокладке перевальной дороги на Северный Кавказ. С этой целью по инициативе генералов Николая Раевского и Иосифа Анрепа летом 1842 г. через Главный Кавказский хребет был направлен пристав Цебельды, штабс-капитан Францишек Лисовский, хорошо знавший регион. По результатам исследования Клухорско-Нахарского и Санчарско-Лабинского перевальных путей и подходов к ним Лисовским был написан труд «О предположении открыть путь сообщения через Кавказский хребет из Цебельды в Карачай и Теберду и соединить таким образом Сухум с Пятигорском и Ставрополем», в котором в качестве оптимального варианта им был предложен проект дороги по маршруту: Цебельда – Дал – Карачай [9].

В середине августа 1849 г. по инициативе генерала Николая Раевского и под руководством князя Эристова была организована военная экспедиция, имевшая целью изучение возможности «проложения колесной дороги вверх к Кубани, через перевал на Нахарском гребне, в Цебельду, а оттуда опять вниз в Сухум-кале» [21]. По ее итогам князь нашел пер. Клухор «весьма удобным и легким для разработки» [10]. Однако в это же самое время появляются альтернативные проекты возможных перевальных маршрутов через Главный Кавказский хребет, имеющие своих лоббистов в российском военно-политическом руководстве и в научной среде. Так, в августе 1851 г. под руководством адмирала Лазаря Марковича Серебрякова была организована экспедиция для «обзора местности с целью проложить вьючную дорогу через Цебельду и Главный хребет». Проводник, князь Баталбей Маршан провел экспедицию по маршруту: Сухум – Цебельда – Дал, после чего свернул в ущелье р. Ацгара и через пер. Марух вывел ее к Николаевскому посту на р. Кубань [11]. В результате у российских администраторов, журналистов и широкого круга местной общественности создалось ошибочное мнение, что «для сообщения с северным склоном в Абхазии якобы существует лишь одна единственная труднопроходимая и весьма затруднительная для разработки тропинка через Марухский перевал в Карачай».

В 1868 г., одновременно с проектом прокладки колесной дороги между Северным Кавказом и Причерноморьем, появился проект строительства здесь Транскавказской железной дороги. Его авторами являлись выдающийся кавказский исследователь Юрий Проценко, инженер Николай Йогель и граф Петр Кутайсов. Работая в Сухумской администрации, в 1871 г. Проценко попытался осуществить свой проект по прокладдословно – «лошадь с луком», что вполне может напоминать своими выступами два верблюжьих горба. Возможно, шёлк доставляли на верблюдах к кавказским перевальным путям, а затем перекладывали тюки на абхазских вьючных лошадей».

ке между Сухумом и Невинномысском железной либо колесной дороги. Проект был поддержан Августейшим Главнокомандующим на Кавказе и включен в число дорог, подлежащих скорейшему сооружению за счет государственных средств. Однако вскоре появились альтернативные проекты, в т.ч. через перевалы Марух и Птыш. В результате командующий в Абхазии генерал Петр Кравченко отказался от всех вариантов плана строительства транскавказской дороги, несмотря на все доводы ее сторонников.

В 1880 г. вопрос о прокладке дороги на Северный Кавказ встал в очередной раз. По поручению начальника управления путей сообщения на Кавказе Палибина соответствующие исследования провел инженер Александр Даль, опубликовавший по их итогам отчет «О перевалах Кавказского хребта в Кубанскую область Домбай-Ульген, Нахар и Клухор» [12]. Даль заключил, что «Клухор представляет больше удобства для развития по его склонам дороги, а потому я и остановился на нем». Проект инженера Даля привлек внимание начальника Военно-народного управления на Кавказе А. В. Комарова и князя-главнокомандующего Дондукова-Корсакова, в результате чего была сооружена горизонтальная двухкилометровая «полка» на Багадских скалах и проведена дорога по скалам от ущелья р. Гвандра до пер. Клухор. Со стороны Северного Кавказа работы по строительству дороги велись под руководством инженера Суходольского. Однако, вскоре оказалось, что сумма, запрашиваемая кавказским начальством для реализации проекта инженера Даля, была исключена из сметных ассигнований санкт-петербургскими чиновниками, которые тем самым в очередной раз похоронили замысел строительства дороги через Главный Кавказский хребет.

В 1890 г. на Кавказ вернулся Юрий Проценко, представивший в Кавказский отдел Императорского Русского Географического Общества записку о необходимости изыскания средств на постройку железной дороги по маршруту: Сухум-Багада-Чхалта-Хутыя-Амманауз-Теберда. В 1894 г. в Абхазию был направлен инженер Николай Тихонов, который обследовал состояние Военно-Сухумской дороги до пер. Клухор и подтвердил предыдущие выводы Проценко о возможности прокладки железнодорожного тоннеля в его окрестностях. Интересно, что именно тогда из уст Тихонова впервые прозвучала идея привязки строительства железной дороги через пер. Клухор к Сухумскому морскому порту ввиду сложных природно-климатических условий (бора) и перегруженности Новороссийского порта. При Министерстве путей сообщения России образовалась комиссия под председательством тайного советника В. Салова. Вскоре последовало Высочайшее повеление от 21 апреля 1895 г., разрешающее инженеру Тихонову в течение года провести необходимые исследования [13]. В то время как одна группа производила промеры Сухумской бухты, другая провела триангуляцию в горах и определила длину будущего тоннеля менее чем в 8 верст. Вскоре Тихонов сообщил, что им найдено «довольно удачное направление для тоннеля Невинномысско-Сухумской дороги. Раньше предполагалось бить тоннель с севера, а теперь найдена площадка и с юга, что ускорит работы вдвое: вместо 9 лет – 4,5 года» [14]. 9 сентября 1895 г. в г. Сухуме побывал председатель правления Владикавказской железной дороги И. Кербедз, который перед этим произвел осмотр северного (Белала-Кая) и южного (Чхалта) входов в проектируемый тоннель, перешел пер. Клухор и лично убедился, что «непреодолимых трудностей нет и в помине» [15]. Вскоре проект был передан в особую комиссию при Министерстве путей сообщения России, а ажиотаж вокруг дороги стимулировал постройку участка шоссе от с. Ольгинское до с. Захаровка, в т.ч. на средства, пожертвованные местным армянским населением. К сожалению, чиновники в Санкт-Петербурге сначала отложили рассмотрение проекта якобы до завершения строительства Сибирской железной дороги, а затем и вовсе остановись на проекте инженера Рудницкого с 15-верстным тоннелем по маршруту: Сухум-Кутаис-Они.

Вместе с тем, несмотря на многочисленные неудачи, идея строительства дороги через пер. Клухор не угасла, о чем свидетельствуют многочисленные публикации [32; 33; 37]. В 1898 г. в верховьях р. Кодор начало действовать лесопромышленное предприятие В. Максимова, благодаря чему началась реконструкция и совершенствование отрезка Военно-Сухумской дороги от г. Сухума до с. Ажара. Так, были проведены масштабные взрывные работы в Пацхирском ущелье, отреставрирован участок до ущелья р. Джампал, а в 1903 г. – установлены два железных однопролетных моста через р. Джампал и Чхалта, расширена полка на Багадской скале. Телеги и омнибусы стали курсировать до с. Захаровка, при этом в качестве основной тягловой силы использовались буйволы. В высокогорном с. Ажара появились больница, школа, церковь, электричество и телефон.

В 1914 г. наконец был разработан проект Эльбрусско-Черноморской железной дороги с тоннелем под Клухорским перевалом и изысканы соответствующие финансовые средства. Окончание строительства планировалось на 1921 г., однако Первая мировая война, революция 1917 г. и боевые действия с грузинскими меньшевиками поставили крест на этой идее. В очередной раз советские власти вернулись к ней в 1924–1926 гг., когда в число базовых народнохозяйственных задач Абхазской ССР вошло строительство шоссейной трассы через пер. Клухор. Однако уже тогда проект был встречен «в штыки» руководителями ряда профильных ведомств и фактически торпедирован.

Необходимость реконструкции Военно-Сухумской дороги в очередной раз стала очевидной в ходе битвы за Кавказ 1942–1943 гг., когда 1-я горнострелковая дивизия Верхмата «Эдельвейс» заняла перевалы Клухор, Нахар, Марух и долинами рек Клыч и Марух устремилась на юг, имея целью выйти в долину р. Кодор и прорваться к г. Сухум. Противостоявшие ей советские войска из состава 3-го стрелкового корпуса 46-й армии Закавказского фронта были брошены навстречу противнику именно по Военно-Сухумской доро-

ге. При этом колесная трасса существовала в то время лишь на отрезке от г. Сухума до с. Захаровка, а остальное расстояние солдатам приходилось преодолевать пешком, транспортируя часть грузов вьючным методом, а часть – неся на себе вооружение, боеприпасы, снаряжение, медикаменты и провиант. Это существенно снижало скорость передвижения войск, поэтому советское командование в самый разгар боев в горах было вынуждено приступить к строительству шоссейной дороги от с. Захаровка до пер. Клухор (точнее, до расположенного в нескольких км от него с. Генцвиш). В результате уже к октябрю 1942 г. по Военно-Сухумской дороге вереницами шли телеги, брички, грузовики-«полуторки» ГАЗ-АА и «трехтонки» ЗИС-5. Уже в 1944 г. в с. Цебельда было создано Дорожно-эксплуатационное управление № 32, которое занималось строительством и уходом за трассой, имевшей стратегической значение. В означенный период усилиями инженерно-строительных частей РККА была проложена шоссейная дорога по ущелью р. Клыч до пер. Клухор. Какое-то время по ней осуществлялось движение грузового автотранспорта и производились замеры расстояния между гг. Сухумом и Ставрополем, однако к середине 1950-х гг. дорога была заброшена и подверглась разрушительному воздействию мощных лавин и оползней.

Во второй половине 1950-х гг. московскими и ставропольскими специалистами разрабатывался проект черноморско-кавказской шоссейной дороги через пер. Клухор. Изыскания показали, что наиболее оптимальным является вариант прокладки 4-километрового тоннеля в районе вершины Хакель, при этом начальным пунктом трассы должен был стать г. Сухум, а конечным – г. Ставрополь. Строительство дороги началось с возведения двух тоннелей на Багадской скале в 1958 г. и прокладки асфальтированного шоссе до района северного портала тоннеля у Клухорского водопада, однако после передачи полномочий на проведение работ от Госстроя СССР к Управлению по делам строительства Грузинской ССР проект был фактически свернут.

Очередная попытка вернуться к постройке дороги через пер. Клухор была предпринята в 1970–1971 гг. специалистами Центрального научно-исследовательского и проектного института лечебно-курортных зданий (г. Москва) и Центральной научно-исследовательской лаборатории туризма и экскурсий Центрального совета по туризму и экскурсиям ВЦСПС (г. Сухум). Среди прочих, в разработке данного проекта принимал активное участие Юрий Николаевич Воронов, при этом акцент ставился на перспективном туристическом значении данного маршрута. Воронов доказывал, что «…реконструированная и достроенная Военно-Сухумская дорога с успехом выполнит задачу регулятора региональной системы дорог, обеспечит выход из Ставрополья на Черноморское побережье, в значительной степени решив при этом проблему снабжения курортов кавказского Причерноморья, вызовет резкое сокращение перепробега автотранспорта», а «разработка структуры комплексного туристического обслуживания автотуристов трассы Военно-Сухумской дороги и создание на ее базе единого хозяйственного организма могли бы в значительной степени способствовать организации различного профиля заповедников, приостановить интенсивное уничтожение лесных, поземных, исторических богатств, обеспечить равномерное и рациональное размещение средств и содействовать наиболее прибыльному и экономичному использованию ресурсов района», а также притоку в Абхазию дополнительных сотен тысяч туристов [16]. По расчетам экономиста Владлена Кривошеева, общие вложения на реконструкцию отдельных участков дороги и постройку двухпутного 5 км тоннеля не превышали бы 60 млн руб., при этом расчетные сроки окупаемости работ «можно назвать рекордными – 4 года» [25] (обычно – от 20 до 25 лет).

В 1971 г. под руководством Ю. Н. Воронова на абхазском отрезке Военно-Сухумской дороги провела исследования экспедиция Центральной научно-исследовательской лаборатории туризма и экскурсий Центрального совета по туризму и экскурсиям ВЦСПС, которая впоследствии составила соответствующий отчет, справку и ходатайство о возобновлении строительства перевальной дороги с тоннелем под пер. Клухор. Согласно Ю. Н. Воронову, эти документы рассматривались лично Председателем Совета Министров СССР А. Н. Косыгиным, однако под влиянием т.н. «грузинского лобби», заинтересованного в проведении транспортных коммуникаций через Тбилиси или Кутаиси, проект был, что называется, «положен под сукно» [19]. С 1970-х вплоть до середины 1990-х гг. тема Военно-Сухумской дороги эпизодически поднималась на страницах абхазской периодической печати, однако дальше публикаций дело не шло [8; 1; 18].

В 1992–1993 гг. в Абхазии разразилась война, которая на долгие годы отодвинула саму возможность проведения каких-либо изысканий по данной проблематике. По справедливому замечанию российского политолога и археолога, кандидата исторических наук Александра Скакова, в случае, если бы Военно-Сухумская дорога была построена до распада СССР, эта война оказалась бы, по меньшей мере, менее кровопролитной и продолжительной [36]. По ее завершению, вплоть до середины августа 2008 г. в т.н. верхней части Кодорского ущелья находилась группировка грузинских войск и военной полиции, усиленная артиллерией, бронетехникой и другими видами вооружений. Ситуация изменилась после ухода Вооруженных Сил Грузии из данного региона и восстановления Абхазией контроля над своей территорией в полном объеме. Руководством Республики Абхазия (Сергей Багапш) и Карачаево-Черкесии (Борис Эбзеев, Мустафа Батдыев) была выдвинута инициатива строительства дороги по маршруту Сухум – Черкесск, при этом рассматривались два варианта: дорога через Гончахир (Домбай) и пер. Клухор с тоннелем протяженностью свыше 12 км либо дорога через Архыз с тоннелем длинной 4700 м с выходом на р. Бзыбь в Абхазии. В последующем, с мотивировкой на замечания экологов, радеющих за сохранения Тебердинского заповедника, вариант пер. Клухор был заменен на трассу через пер. Нахар.

Публичное обсуждение проекта Военно-Сухумской дороги развернулось летом-осенью 2010 г. после заявления премьер-министра Российской Федерации Владимира Путина (6 июля 2010 г.) и полномочного представителя Президента РФ в СКФО Александра Хлопонина о его поддержке. Проект был включен в состав «Комплексной программы социально-экономического развития Карачаево-Черкесской Республики на 2010–2015 гг.», однако уже 2 августа того же года, в ходе визита в КЧР министра транспорта РФ Игоря Левитина, предпочтение отдавалось варианту строительства автотрассы Черкесск-Адлер [36]. В июле 2012 г. президент Абхазии Александр Анкваб обозначил свое неприятие проекта строительства Военно-Сухумской дороги, мотивируя это экологическими соображениями, заявив следующее: «Кодорское ущелье для нас – уникальный природный памятник, который мы должны сохранить в первозданном виде». Это совпало с экономическим кризисом в России и активным сопротивлением со стороны российских экологов. Сложилась парадоксальная ситуация, когда, согласно действующему законодательству, дороги к курортам Северного Кавказа (Домбай, Архыз) не могут быть даже реконструированы.

В 2014 г. к власти в Абхазии пришел Рауль Хаджимба, позиционирующий себя как сторонник реализации проекта строительства дороги через Главный Кавказский хребет к побережью Черного моря. В апреле 2015 г., в ходе визита Президента Абхазии в Карачаево-Черкесскую республику, руководство последней активно поддержало данную инициативу. Уже 24 ноября 2015 г. в г. Москве состоялось подписание меморандума о строительстве скоростной автомагистрали между Кабардино-Балкарией (через Карачаево-Черкесию) с Абхазией, которая должна пройти по Кодорскому ущелью. Кроме того, проект предполагает строительство аэропорта в районе г. Баксан (Кабардино-Балкария) и морского порта в г. Очамчира (Абхазия). Общая стоимость работ оценена в 2,7 млрд долларов США, однако можно предполагать, что эта сумма может вырасти в ходе реализации проекта. Начать работы предполагается в текущем году (очевидно, как минимум, опоздание во времени), завершить – в 2025 г. Желание вести строительство высказала «Китайская железнодорожная корпорация» («China Railway») совместно с российской компанией «Региональные проекты».

Как это уже неоднократно случалось, незамедлительно появились альтернативные проекты дороги через высокогорное с. Псху Сухумского района через пер. Санчаро, а также через г. Ткуарчал, каждый из которых имеет своих лоббистов в сфере политики и экономики. Принимая во внимание тот факт, что на сегодняшний день в абхазском обществе существует мнение о нецелесообразности, более того, даже об опасности постройки дороги на Северный Кавказ, следует, наверное, с большой осторожностью относиться к каким-либо прогнозам о вероятности успешной реализации данного проекта. Время покажет, будет ли преодолена не только географическая, но и социально-экономическая преграда между народами Абхазии и Северного Кавказа. В условиях. когда Российскую Федерацию с Республикой Абхазия связывает единственная коммуникация, пролегающая вдоль побережья Черного моря и достаточно уязвимая в случае каких-либо негативных сценариев, значение Военно-Сухумской дороги для безопасности и стабильного социально-экономического развития в регионе, включающего в себя возрождение высокогорных районов Республики Абхазия, остается неизменным.

**Литература**

1. Аджинджал Е. Автодорога Минводы – Сухум. Экспресс-идея // Сухумский вестник. 1.03.1990.
2. Адриан Голдсуорти. Падение Запада: Медленная смерть Римской империи. М., 2014.
3. Аржанцева И.А. Каменные крепости алан // РА. №2. М., 2007.
4. Бгажба О.Х. Абхазия и Великий шёлковый путь // ТАГУ. Часть III. Сухум, 2003.
5. Бгажба О.Х. Абхазия и Великий шёлковый путь // ТАГУ. Часть III. Сухум, 2003.
6. Бгажба О.Х. Абхазия и Алания в I тысячелетии // Абаза.№1. Сухум,2010.
7. Бгажба О.Х., Лакоба С.З. История Абхазии. С древнейших времён до наших дней. Сухум, 2007.
8. Гелашвили Ю. Сквозь горы. Военно-Сухумской дороге – 100 лет // Советская Абхазия. 13.08.1982.
9. Газ. «Кавказ». № 80, 1866.
10. Газ. «Кавказ». № 217, 1879.
11. Газ. «Кавказ». №№ 39-43, 1852.
12. Газ. «Кавказ». №№ 148, 167, 168, 170, 172, 174, 177, 1881.
13. Газ. «Кавказ». №№ 114, 124, 1895.
14. Газ. «Кавказ». № 307, 1895.
15. Газ. «Кавказ». № 224, 1895.
16. Воронов Ю. Н. Современное состояние и перспективы туристического освоения Военно-Сухумской дороги // Некоторые актуальные проблемы развития туризма и экскурсий в СССР (Материалы научной конференции). Сухуми, 1970.
17. Воронов Ю. Н. Тайна Цебельдинской долины. М., 1975.
18. Воронов Ю. Кавказ – дорога народов // Конфедерация. 8.04.1993.
19. Воронов Ю. Драма Военно-Сухумской дороги. Сухум, 1994.
20. Воронов Ю. Н. Ещё раз о раннесредневековых перевальных путях через Западный Кавказ // Материалы по изучению историко-культурного наследия Северного Кавказа. Выпуск VIII. Крупновские чтения, 1971–2006. М.–Ставрополь, 2008.
21. Записки Кавказского отдела Императорского Русского Географического Общества. Т. 10. Вып. 7. 1876.
22. Ковалевская В. Б. Кавказ и аланы. М., 1984.
23. Ковалевская В. Б. Кавказ-скифы, сарматы, аланы I тыс. до н.э. – I тыс. н.э. М., 2005.

24. Ковалевская В. Б. Даринский путь и связи Византии, Апсилии и Алан // Первая Абхазская международная археологическая конференция. Сухум, 2006.
25. Кривошеев В. Транспортное и туристическое значение Военно-Сухумской дороги // Некоторые актуальные проблемы развития туризма и экскурсий в СССР (Материалы научной конференции). Сухуми, 1970.
26. Кузнецов В. А. Очерки истории алан. Владикавказ, 1992.
27. Кузнецов В. А. О создании природно-ландшафтного и историко-археологического музея-заповедника федерального значения в верховьях Кубани // Проблемы хронологии и периодизации археологических памятников и культур Северного Кавказа. XXVI «Крупновские чтения» по археологии Северного Кавказа. Тезисы докладов. Магас, 2010.
28. Кузнецов В. А. Хасаутское городище и могильники и Мисимианский маршрут Великого шёлкового пути // ВКБИГИ. №4. Нальчик, 2015.
29. Кузьмин В. А. Великий шёлковый путь на Кавказе. Архитектура караван-сараев в горной Ингушетии // Археология, этнография и фольклористика Кавказа: Материалы Международной научной конференции «Новейшие археологические и этнографические исследования на Кавказе». Махачкала, 2007.
30. Мастыкова А. В., Казанский М. М. Центры власти и торговые пути в Западной Алании в V–VI веках // Материалы конференции. XXI «Крупновские чтения» по археологии Северного Кавказа. Кисловодск, 2000.
31. Мачавариани К. Семь дней в горах Абхазии. Батум, 1900.
32. Мачавариани К. Описательный путеводитель по городу Сухуму и Сухумскому округу. Сухум, 1913.
33. Прокопенко Ю.А. История северо-кавказских торговых путей IV в. до н.э. – XI в. н.э. Ставрополь, 1999.
34. Ртвеладзе Э.В. «ΔΑΡΕΝΗΣ ΆΤΡΟΠΟΝ» маршрут византийского посольства Зимарха по Средней Азии и Кавказу // ПИФК (В честь 80-летия Г. А. Кошеленко). №1. Москва – Магнитогорск – Новосибирск, 2015.
35. Скаков А. Ю. Транскавказские связи на Западном и Центральном Кавказе в эпоху раннего железа // Древняя и средневековая культура адыгов. Нальчик, 2014.
36. Скаков А. Придет ли время дороге Сухум – Черкесск? URL: http://sputnik-abkhazia.ru/analytics/20160112/1016856205.html
37. Фон-Дерзвиз Н. Сухумский округ // Записки Кавказского отдела Императорского Русского Географического общества. Кн. 25. Тифлис, 1906.

**Мелконян А. А.**
д-р ист. наук, академик Национальной академии наук Армении,
директор Института истории НАН Армении
ashamelk@yahoo.com

## ЗАПАДНАЯ АРМЕНИЯ В СФЕРЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ ВОСТОК-ЗАПАД

Историческая родина армянского народа – Армянское нагорье, находясь на торговых путях, соединяющих Малую Азию с Ираном, тысячелетиями являлось перекрестком древнейших цивилизаций. Неслучайно, что именно по Армении проходила одна из магистралей Великого Шелкового пути, ведущего из Китая в Европу, которая беспрерывно действовала вплоть до XI века – до нашествия турок-сельджуков, способствуя большому оживлению мировой экономки.

Установившие свое владычество в Восточных странах монголы, глубоко осознавая исключительно важную роль, которую играл Шелковый путь, после некоторого перерыва снова восстановили международные пути, проходящие по прибрежным районам Средиземного моря по Армении – до самых восточных границ всего огромного монгольского владычества – к Китаю и Тихому океану. По договору, заключенному в 1254 году между монгольским великим ханом Мангу и Киликийским армянским царем Хетумом II, армянам предоставлялось льготное право, без выплаты таможенных пошлин, заниматься активной торговой деятельностью на всей территории монгольского владычества. Однако попытки возрождения торговых путей, в свое время исправно действующих и надежных, в тяжелых условиях монгольского деспотизма не увенчались успехом. Новые нашествия кочующих племен с Востока полностью разрушили экономику Армении и других подвластных монголам стран.

Развал экономики и нестабильная политическая ситуация, сложившаяся в регионе, однако, еще более углубились вследствие нашествия османских турок. Осуществив в течение XIV века целый ряд завоеваний в прибрежных районах Малой Азии и на Балканах, и захватом в 1453 году Константинополя положив конец Византийской империи, Османское государство активизировало свою захватническую политику и на Востоке: победив в 1473 году в битве при Дерджанах племена Ак-Коюнлу, османские войска вторглись в западные провинции Армении. С начала XVI века между Османской империей и Сефевидским Ираном завязалась ожесточенная борьба за Армению и Закавказье. По заключенному в 1555 году в Амасии персидско-турецкому мирному договору, Армения была разделена

между двумя державами: Восточная Армения перешла к Сефевидскому Ирану, а Западная – Османской империи. Для армянского народа наступил тяжелейший период в истории, долгий и полный лишений.

Возобновившаяся в 1578 году турецко-персидская война, главной ареной действий которой оставалась Армения, принесла новые разрушения, новые человеческие жертвы и новые страдания армянскому народу. Экономика в стране пришла в полный упадок. Начался массовый отток армянского населения.

Контролируя ведущие из Европы в Азию сухопутные торговые пути, правительство султана получало огромные прибыли. Однако в условиях развития в Европе рыночных отношений, отсталая военно-феодальная система, сложившаяся в Турции, стала постепенно тормозить экономические отношения Восток-Запад. Европейские торговцы, действуя в обход территории Османской империи и восточных стран, в частности в торговых отношениях с Индией и Китаем, предпочли более дальние, но и более надежные и прибыльные морские пути.

Продолжалось дальнейшее ослабление Османской империи. Система правления, которая оставалась единоличной и деспотичной, а также наличие отсталой военно-феодальной системы в экономике тормозили развитие страны, с каждым днем углубляя всеобщий кризис. Уменьшение прибыли, получаемой от эксплуатации торговых путей, с одной стороны, и долгосрочные войны, приносящие османцам одни только поражения, с другой, поставили империю перед фактом неизбежных территориальных потерь.

Подвластные Османской империи страны и народы находились на разных уровнях политического, социально-экономического и культурного развития. Различные части империи не были связаны между собой прочными экономическими связями. Власть султана над покоренными народами сохранялась исключительно благодаря военной силе. Особенно остро кризис проявлялся в национальных провинциях. Подвластные империи христианские народы находились под гнетом национального притеснения, попирались их элементарные человеческие права, честь и достоинство. Они постоянно находились под угрозой физического уничтожения.

Пользуясь сложившимся в стране хаосом, правители окраинных провинций, курдские племена-аширеты отказывались подчиняться ослабевающей день ото дня центральной власти и становились полунезависимыми. Попытки турецких властей вернуть их под свой контроль оказывались неудачными. Только после турецко-персидского договора, заключенного в Касре-Ширине в 1639 году, как в Западной Армении, так и в других подвластных империи странах, наметился медленный экономический подъем, в котором весомую роль сыграли армяне, греки, евреи, ассирийцы и болгары.

Во второй половине XVII века Западная Армения, население которой все еще составляли армяне, занимала восточную часть Османской империи и административно была разделена на провинции (эйалеты): Эрзерум (Карин), Ван, Себастия (Сиваз), Ахалцха, Карс и Диарбекир. Как бы странно ни было, подвластная империи Западная Армения в подобных неблагоприятных политических и экономических условиях, после перемирия 1639 года в какой-то мере восстановила свою роль посредника между Европой и Азией, которую она когда-то играла. С целью преодоления экономического кризиса османские султаны были вынуждены осуществлять время от времени реформы, наделять определенными привилегиями предпринимателей, подданных империи, по возможности содействовать осуществлению международной торговли. Несмотря на то, что проведение различных реформ во второй половине XIX века привело лишь к некоторому улучшению состояния, империя оставалась отсталой, аграрной деспотией, тем не менее, благодаря армянам, грекам и евреям в международной торговле наметился ощутимый прогресс.

С конца XVII века через Западную Армению в торговых отношениях Европа-Центральная Азия и Индокитай возросла роль западно-армянских городов, в частности Эрзерума, Вана, Арабкира, Токата, Акна, Карса, Баязета, позднее Муша, Багеша (Битлиса). В отличие от сел, находившихся в чрезвычайно отсталых условиях, жизнь в городах заметно улучшилась. Примечательно, что в начальный период османского владычества в XVI–XVII веках население как городов, так и сел в Западной Армении было преимущественно армянским.

Особеннуюроль стал играть Эрзерум, один из центральных городов Западной Армении, который стал главным военно-административным, политическим и экономическим центром восточных провинций Османской империи. Город оказался на перекрестке как морских, так и сухопутных торговых путей. Груженные разными товарами корабли причаливали в портах Трапезунда, отсюда, сухопутным путем, через город Баберд товар доставлялся в Эрзерум, откуда направлялся в Персию и Индию. Сухопутная торговля осуществлялась через Константинополь, проходя путь Анкара-Себастия-Эрзерум. Торговый путь из восточных прибрежных районов Средиземного моря, в частности, выходящий из Киликии в Малатию, также проходил через Эрзерум.

Об этом свидетельствуют прибывающие на Восток европейские путешественники. Уже во второй половине XVII века французский путешественник Таверние свидетельствовал о том, что Эрзерум – это один из крупнейших пунктов транзитной торговли в Османской империи [12, с. 11-12]. Другой французский автор начала XVIII века, Питтон де Турнефор, непосредственно подтверждая мысль своего соотечественника, писал – «…этот город (Эрзерум-А.М.) – транзитный торговый центр для товаров из Индии и стоянка для отдыха... Все товары (из Индии), главные из которых – персидский шелк, хлопок, болеутоляющие средства, сукно различных цветов, проходили только через Армению… Мы были удивлены количеством краски, которая ввозилась в Эрзерум, называлась *бойа* и использовалась для окраски кожаных и шерстяных тка-

ней» [5]. По свидетельству одного из армянских географов конца XVIII века Гукаса Инчичяна, основным источником благосостояния Эрзерума было местоположение города, находившегося на перекрестке торгово-транзитных сухопутных путей из Индии в Европу. По словам того же автора, из этого города почти по всем направлениям, вплоть до Галлии (Франция), в Голландию, Англию, Германию вывозились различные товары, в частности меха, натуральное сырье для лекарств, сухофрукты из Ахалцихе, копченое мясо и ванская сельдь, медные сосуды из Токата, ковры и ковровые изделия. Город находился в тесных экономических сношениях с Москвой, Константинополем, Балканами, со среднеазиатским городом Бухарой, с персидскими, индийскими, арабскими странами [11, с. 262].

Примечателен тот факт, что такая масштабная торговля была сосредоточена исключительно в руках армянских торговцев. В этом вопросе мнения разных авторов также совпадают. Приведем некоторые свидетельства. Так, граф Морсильи писал: «Драгоценные камни тоже стали предметом торговли. Армяне в этой торговле занимали лидирующую позицию, они покупали эти камни в приграничных с Монголией областях Персии, привозили в различные азиатские порта, где самые красивые отбирали для Европы, а менее ценные оставляли для Константинополя, в котором камни когда-то оценивались только по величине. Нынче уже христиане привили туркам вкус – научили чяфих оценивать камни» [7, с. 50-51]. Нужно отметить, что западно-армянские торговцы не только активно участвовали в осуществлении торговых сделок с Западом, но часто, поселившись в Европе, брали в свои руки некоторые сферы экономики европейских стран и осуществляли доставку европейских товаров в азиатские страны. Как пишет Турнефор, «…продажей различных товаров из Венеции, Франции и Германии в Азии занимаются армяне» [5].

Не будет лишним упомянуть в этой связи слова М. де Осона, известного специалиста истории Османской империи, который говорит об армянах, как умелых торговцах: «В портах Малой Азии армяне часто занимаются торговлей. Это они, а не мусульмане собирают богатые караваны, которые каждый год отправляются в различные районы Азии, чтоб там распространить товары из четырех стран света» [5]. «В Эрзеруме, – подтверждает ту же мысль армянский автор, – где среди множества торговцев большинство составляют армяне, они же занимают ведущие позиции в торговле в основных торговых городах Османской империи» [10].

Другим важным пунктом транзитной торговли Западной Армении был Токат – город Евдокия исторического Малого Айка. Он приобрел большую известность уже во второй половине XVII века. Таверние писал: «Особенно примечателен Токат тем, что этот город – один из транзитных стоянок, ведущих на Восток. Сюда все время прибывают караваны из Персии, Диарбекира, Багдада, Константинополя, Смирны, Синопа и других краев» [12, с. 11-12]. Согласно Инчичяну, та же ситуация была в Токате и в XVIII веке. «В Токате существовал передовой класс торговцев, которым не было равных в пределах Османской империи. Они осуществляли частые караванные перевозки во все стороны Азии, в Индию, Мосул и Персию…» [8, с. 207]. Летописец Акоп-Диврикеци, подтверждая в одной из летописей 1777 года ту же мысль о процветании города Токата, сравнивает его с имеющим множество торговых точек и ведущим активную торговлю «Истамполем» [4, с. 459].

Таким образом, оказавшись в тисках отсталой военно-феодальной системы Османской империи, Западная Армения пришла в упадок и выпала из русла естественного экономического развития. В то же время, в середине XVII века, в сложившихся относительно мирных условиях в Западной Армении появились признаки активизации городской жизни. С целью пополнить иссякающую казну пришедшей в экономический упадок империи, султаны были вынуждены восстановить ростовщическую деятельность подданных империи народов, в том числе и армян, в отдельных случаях наделяя их некоторыми правами. В результате, в противовес основному населению Западной Армении – армянским крестьянам, которые подвергались жесточайшим политическим, экономическим и религиозным гонениям, сформировался немногочисленный ростовщическо-амирский класс из армян, пользующийся покровительством османского правительства. Представители этого класса все более отдалялись от родины и обосновывались в основном в Константинополе и Смирне. В столице империи в руках армян оказалась также архитектура имперского двора (род Палянов), оружейное дело, чеканка монет, судостроительство (Татяны, Тузяны, Гавафяны и др.). «Кто занимается торговлей в Турции, – пишет экономист Ф. Энгельс, – во всяком случае, не турки… Поселившиеся в крупных морских портах греки, армяне, славяне и западноевропейцы сосредоточили всю торговлю в своих руках… Уберите из Европы турков - торговля от этого не пострадает» [9, с. 25].

Реконструкция Азиатско-Европейских торговых путей вызвала интерес Российской империи по отношению к Западной Армении. Царский двор, в особенности императрица Екатерина II (1762–1796), начала заинтересовывать турецко-подданных торговцев-армян с целью оживить торговлю России с азиатскими странами.

Западно-армянские торговцы взяли на себя миссию международного торгового транзита, особенно в XIX веке, когда обострилась борьба между европейскими державами за утверждение власти на Востоке, за слабеющую день ото дня Османскую империю. В регион, в частности в Западную Армению, потянулись в большом количестве европейские путешественники, религиозные проповедники и политические деятели. Каждая из сторон пыталась взять под свой контроль деятельность армянских ростовщиков и обеспечить по возможности большую прибыль для своей страны.

Как следует из свидетельства Г. Инчичяна, в начале XIX века география деятельности армянских торговцев значительно расширилась, включив в себя огромную территорию от Англии до Индонезии. Он описывает армянских торговцев как людей, «чрезвычайно преданных своему

делу и знающих его». Их деятельность не ограничивается одним Востоком, но распространяется на многие крупнейшие города Европы. «Их можно видеть, как в Персии, так и в Ливорно и Марселе; они торгуют в Голландии, Англии, Венеции; их торговля доходит до Монголии, Сиама, Индии, Японии, Явы и Филлипинских островов» [3, с. 47]. Из сказанного следует, что в 19-м веке в международной торговле заметно восстановилось значение Западной Армении и возросла роль армянских торговцев. Как заметил видный русский арменовед Сергей Глинка, к тому времени «Армения уже является по своему географическому положению единственным связующим звеном с европейским Востоком» [6, с. 35].

В XIX веке, наряду с торговыми путями Токат-Эрзерум-Басен-Баязет и Трапезунд-Баберд-Эрзерум-Баязет, ведущими из Европы в Индию, постепенно возродилась известная с древнейших времен южная магистраль – прибрежные районы Средиземного моря, Малатия (страны бывшего Леванта), Диарбекир-Муш-Битлис-Ван, а отсюда – в Персию и Китай.

Эрзерум продолжал играть роль главного западно-армянского административного центра, его население составляло около 110 тыс. человек [5, с. 13-154]. По свидетельству немецкого летописца Фрейгана, побывавшего в Эрзеруме в 1811–1812 гг., "Эрзерум – столица Западной Армении и в то же время – склад турецкой торговли, которая проходит отсюда в Индию» [5]. В начале XIX века генерал Гардан, который был отправлен на Восток Наполеоном Бонапартом, также отмечает процветающее состояние, в котором находится город Токат: «Там живет тысяча армян-католиков. Изготавливают полотна, но главными материалами торговли являются 500 000 вохаолова и в больших количествах медь. Этот город – целый склад для товаров Измира, которые затем направляются к Эрзеруму, Кесарии и Мосулу» [1, с. 410]. Тот же самый автор замечает, что регион этот вовлечен в торговлю и с его родиной. Из Франции сюда ввозили различные предметы роскоши, олово, свинец, оружие, часы, которые обменивали на персидский шелк, табак, шерсть, лекарства, алмаз, жемчуг и т.д. «Это составляет часть нашей торговли с Востоком, – воодушевленно пишет французский военный, – которая приносит Франции в год шестьдесят миллионов чистого дохода. Марсель – главный город этой торговли. Пусть мне будет позволено напомнить об этом, находясь на расстоянии пятисот миль от родины» [1, с. 125]. В другом месте Гардан отмечает, что в этой торговле, в особенности с азиатскими странами, главнейшую роль играют армяне [1, с. 203].

Как уже было отмечено, в XIX веке значительно оживилась торговая магистраль, которая вела из средиземноморских стран Европы в Азию через южные районы Западной Армении. На этой магистрали находился один из знаменитых городов древности – Ван, воздвигнутый на восточном берегу одноименного озера. Примечательно, что торговля проходила не только по сухопутным путям, но и осуществлялась на лодках по ванскому озеру – по маршруту Датван-Ван. «Население Вана составляет от пятнадцати до двадцати тысяч, большинство из них армяне..., – читаем у Пьер Амеди Жобера (Pierre Amedee Emilien-Probe Jaubert), знаменитого французского дипломата, который был отправлен Наполеоном I на Восток с целью подготовки индийского похода. Осуществляемая посредством озера с Мушем и Битлисом торговля, а также караванный путь из Багдада, Мосула, Кара-Чиолана (Qara-Tchiolan), Мардина и Диарбекира в Тифлис и северную часть Персии, предоставляла большие преимущества населению Вана. Рыболовство на озере Ван приносило им доход от пятидесяти до шестидесяти куруш в год» [1, с. 220].

Важно отметить, что в находящихся в то же самое время на том же транзитном пути персидских городах не только не отмечался экономический подъем, но и был заметен упадок. Об этом свидетельствовали посетившие регион европейцы. Так, согласно английскому дипломату Вильяму Сюзлену (1812 год), невозможно сравнить пришедшие в упадок и полузаброшенные персидские города с находившимся в постоянном движении Эрзерумом, в котором осуществлялась оживленная торговля [1, с. 485].

Говоря об упрочении экономических отношений Восток-Запад, а также о той роли, которую играла Западная Армения и, в частности, участвовавшее в развитии этих отношений армянское население, нельзя не отметить и тот факт, что, каким бы заметным ни было это развитие, будучи обусловленным всеобщей кризисной ситуацией, в которой находилась Османская империя, оно не носило стабильного характера и было обречено на неудачу. Неслучайно, что в течение 1820-х гг., в персидско-турецких и русско-турецких войнах 1821–1822 гг., еще более обострилась и без того нестабильная ситуация, сложившаяся в восточных провинциях империи, приостановилось торгово-экономическое развитие, и проходящие здесь международные транзитные пути оказались в бездействии. Одной из главных причин такого упадка явилась миграция – переселение в 1829–1830 гг. к границам Российской империи около 74 тысяч армян из разных провинций Западной Армении, в особенности из Эрзерума, Карса, Баязета и Алашкерта (в числе которых было множество торговцев и ремесленников) [5, с. 138-154].

В результате повторяющихся в течение всего XIX века русско-турецких войн (1828–1829, 1853–1856, 1877–1878 гг.) и новой миграции западных армян, а также организованной в 1890-х гг. султаном Гамидом II армянской резни, политический и экономический кризис еще более углубился. В сложившихся условиях армянские торговцы вынуждены были перевезти торговлю с Европой из Эрзерума и других западно-армянских городов в более стабильные города – Константинополь и Смирну.

В 1878 г., после Берлинской конференции, когда армянский вопрос –проблема осуществления реформ султанским правительством в Западной Армении под контролем европейских держав – стал вопросом международной дипломатии, наметилась определенная тенденция – вытеснение армян из сферы торговли. Султан

Гамид II, установив кровавый деспотический режим, стремился не только вытеснить армян из международной экономической жизни, но и осуществить массовую резню. В результате, в 1894–1896 гг., в организованных массовых убийствах погибло около 300 тысяч армян. В свою очередь, Европейские державы, в частности Англия, Россия, Австрия и Франция, распространяя свое влияние на Османскую империю, превратились в серьезного противника для торгового класса турецкоподанных народов. Достаточно отметить, что в конце XIX и начале XX веков экономика османского государства оказалась в такой мере под влиянием европейского капитала, что единица местной валюты – девальвированная турецкая лира была почти полностью вытеснена находящимися в широком обращении франком (наполеоновские золотые монеты), австрийским дукатом и российским рублем [2, 298-300].

В конце XIX и начале XX веков неспособность турецких предпринимателей конкурировать с армянскими торговцами в 1915–1916 гг. обратилась в один из основных экономических причин Геноцида Армян. Организованный младотурками в Западной Армении Геноцид Армян, в результате которого армянский народ лишился своей исторической родины, не только нанес непоправимый удар по развитию экономических отношений Восток-Запад, но и причинил неоценимый ущерб всей мировой цивилизации.

**Литература**


1. Акопян О. Путевые заметки. Т. 6. Ереван, 1934.
2. Гамбарян А. Аграрные отношения в Западной Армении. Ереван, 1965. (на арм. яз.).
3. Инчичян Г, География четырех сторон света. Ч. I, Венеция, 1806. С. 63-64 (на арм. яз.).
4. «Малые хроники», составил В. Акопян.Т.2. Ереван, 1956 (на арм. яз.).
5. Мелконян А. Эрзрум. Ереван, 1994. (на арм. яз.).
6. Энгельс Ф. Турецкий вопрос/ Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т.9. С. 25.
7. Lecomte de Marsigli, L'etat militaire ottoman. Amsterdam, 1732.
8. M. d'Ohsson, Tableau general de l'Empire Ottoman. V. 4. Paris, 1820.
9. Глинка С. Н. Обозрение истории армянского народа. Ч.1. М., 1832. С. 35.
10. Pitton de Tournefort. Relation d' un voyage du Levant, lettre XX.
11. Pitton de Tournefort. Relation d' un voyage du Levant. V. 2. Lyon, 1717. Tavernier J.B., Les six voyages de Jean Babtiste Tavernier en Perseet aux Indes. Paris, 1679.



**Мусаева У. К.**

д-р ист. наук, доцент кафедры Истории факультета истории,
искусства и крымскотатарской филологии
Крымский инженерно-педагогический университет


## ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МУЗЕЕВ ВОЕННО-ИСТОРИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ ГОРОДА СЕВАСТОПОЛЯ: ОРУЖЕЙНАЯ ЭКСПОЗИЦИЯ

Концентрация и значение памятников военной истории Крыма имперского периода, необходимость их сохранения и популяризации стали основным мотивом становления и деятельности военно-исторических музейных учреждений в регионе. Инициатива увековечения памяти героев обороны Севастополя 1854–1855 гг. в ходе Крымской войны (1853–1856) принадлежала самим участникам событий и была реализована в форме создания Музея Севастопольской обороны, который был открыт в 1869 г. Учреждение может считаться первым музеем в Крыму, которое осуществляло не только экспозиционную, но и значительную исследовательскую работу. В декабре 1895 г. было определено исследовательское назначение музея, что отразилось в изменении названия: Военно-исторический музей Черноморского флота, что также можно считать первым примером создания постоянного профильного специализированного учреждения в регионе. Значительную помощь в организации экспозиции оказывала работа специальной комиссии по организации музея, которая занималась присылкой документов и вещей со всей страны. Огромное значение для завершения становления Военно-исторического музея Черноморского флота как профильного комплекса имела организация Панорамы «Штурм 6 июня 1855», в центре которой использовалось батальное полотно художника Ф. А. Рубо. Открытие этого подразделения музея состоялось в 1905 г. и способствовало значительному всплеску внимания посетителей к работе музея и необходимости сохранения памятников обороны 1854–1855 гг. как его основной материальной составляющей [1, с. 197-202, 280-282].

После установления Советской власти музейное учреждение продолжило свою работу. Архивные документы вновь фиксируют первоначальное наименование – Музей Севастопольской обороны 1854–1855 гг. Он был вновь открыт для посетителей 17 апреля 1922 года. На организации деятельности учреждения значительную роль сыграл особый принцип руководства музейными учреждениями, осуществленный в Севастополе в 20-х гг. XX в. Он выражался в цен-

трализованном принципе администрирования. Согласно документам ГАРФ самостоятельный характер носил только «Музей раскопок» в Херсонесе, его филиалом назывался «Музей Севастопольской обороны», а «Панорама штурма Севастополя 6 июня 1855 г.» была вспомогательным учреждением при «Музее Севастопольской обороны». Всеми тремя учреждениями руководил заведующий Севастопольским ОХРИСом Л. А. Моисеев. В апреле 1922 г. были выделены средства на реставрацию переднего плана полотна Панорамы. Начались и другие необходимые ремонтные работы: на Историческом бульваре привели в порядок помещения ресторана, ограды и оранжерей, в Музее обороны и Панораме были заменены кровельные фонари [2, л. 17]. В специальной анкете, направленной по запросу Музейного отдела Главнауки, Л. А. Моисеев отмечал, что Музей Севастопольской обороны располагался в отдельном здании по адресу: улица Екатерининская, дом 9, указывался филиальный статус музея. Временем создания как постоянно действующего учреждения назывался 1871 г., переезд в отдельное помещение был осуществлен в 1895 г. Согласно данным сметы, отраженным в анкете, на содержание музея на 1923 г. было выделено 1.717.000 124 рубля. Ответственным лицом учреждения был назван Л. А. Моисеев, в штате музея числились также: хранитель, смотритель зданий и трое служителей. Профиль музея определялся как исторический и бытовой, в нем находилось 2.147 экспонатов, сосредоточенных в трех отделах – общем, пушечном и историческом. Вспомогательные службы были представлены библиотекой и архивом, исследовательская деятельность заключалась в регистрации коллекций. За 4 месяца 1922 г. (апрель–август) музей посетило 1.870 человек [3, л. 249].

По «Панораме штурма Севастополя 6 июня 1855», которая была названа подразделением «Музея Севастопольской обороны» отмечалась следующая информация: дата основания – 14 мая 1905 г., констатировалось наличие собственного специального помещения на Историческом бульваре. Бюджет панорамы регулировался общим бюджетом музея и был заложен в него отдельным пунктом. В штате состояло пять человек: хранитель, старший служитель, два служителя, кассир. Специализация учреждения определялась как «художественная военно-бытовая картина», в нем выделялись два отдела – отдел эскизов (42 экспоната) и фигур героев (29 экспонатов). Отмечалось, что на протяжении 1922 г. делалась реставрация ряда эскизов и ремонтные работы по остеклению и обновлению дверей и входов. Посещаемость в апреле-августе 1922 г. составила 10.010 человек [3, л. 250]. В 1923 г. архитектором О. И. Энбергом был спроектирован и выполнен ремонт дорожек Исторического бульвара. Помимо организационной, активизировалась и научная, и просветительная работа, в 1922 году была составлена «научная программа экскурсий по истории и природе Крыма в Севастопольском районе» [4, л. 17 об.]. С целью популяризации работы музеев, в следующем, 1923 г. совместно с Домом просвещения Союза работников просвещения при Севастопольском ОХРИСе было организовано Экскурсионное бюро [5, л. 20].

Особенности управления севастопольскими музеями в полной мере отразились в конфликте их руководителя Л. А. Моисеева с руководством КрымОХРИСа в 1924 г. Л. А. Моисеев в январе 1924 г. подал прошение о научной командировке в Москву и Петроград. Поездка предполагала согласование многих административных вопросов, и 8 марта 1924 г. Лаврентий Алексеевич выехал в Москву. В его отчёте о командировке нашли отражение результаты почти двухмесячной поездки [6, л. 176 об.–177.]. Директором севастопольских музеев были прочитаны 6 докладов в различных научных организациях. Л. А. Моисеев отмечал, что в результате докладов и личных бесед с членами научных и управленческих органов все «поручения и неотложные вопросы музейного строительства были выполнены и разрешены в желательном для дела смысле» [6, л. 177]. В частности, Л. А. Моисеев принимал участие в заседании правления РАИМК, на котором рассматривался проект первой Археологической научно-исследовательской станции в Херсонесе. Предложения директора музея были одобрены, Л. А. Моисееву поручалось провести переговоры по организационным вопросам со всеми центральными и местными органами власти. На состоявшемся 10 апреля 1924 г. заседании Президиума Музейного отдела Главнауки было решено до учреждения станции организовать при музее кабинет научных исследований для приезжающих специалистов с общежитием для их проживания. На том же заседании было принято «Положение о Херсонесском музее и раскопках». В нём отмечалось, что до окончательного освобождения зданий монастыря музейные материалы, которые должны были быть реэвакуированы из Харькова, следовало разместить в здании Дома-музея Л. Н. Толстого. Утверждены были смета и план не имеющего аналогов 9-ти томного издания о раскопках Херсонеса. Кроме того, была одобрена смета на расходы по ограждению городища (до 6.000 рублей), средства на которую было решено выделить за счёт «чугунного фонда», передаваемого дирекции музея, с вычетом 10 %. Покинув 24 апреля 1924 г. Москву, Л. А. Моисеев отправился в Харьков, где произвёл приём и реэвакуацию 25 ящиков с коллекциями из севастопольских музеев, отправленными туда ещё в 1914 г. Однако, вернувшись в Севастополь, Л. А. Моисеев узнал, что закреплённый за музеем по разрешению Музейного отдела Главнауки «чугунный фонд», хранившийся на особом текущем счету музейной дирекции в Госбанке, был переведён на счёт Управления уполномоченного Музейного отдела по Крыму, то есть – в распоряжение КрымОХРИС. Уже утверждённый проект возведения ограждения и все другие вопросы о Херсонесе должны были быть пересмотрены Учёным совещанием КрымОХРИСа. Подобный перевод вопросов, уже решённых в Музейном отделе Главнауки, в ведение крымских органов управления музейным делом вызвал протест Л. А. Моисеева. В начале мая 1924 г. он написал письмо Н. И. Троцкой с просьбой уре-

гулировать конфликт и вернуть утвержденный фонд в распоряжение севастопольских музеев [6, л. 176-176 об.].

Действия КрымОХРИСа отражали его стремление к централизации управления музейным делом на полуострове. Недовольство симферопольских чиновников – А. И. Полканова и Я. П. Бирзгала – постоянными стремлениями Севастопольского городского ОХРИСа к самостоятельности проявлялось ещё в 1922 г. на I Крымской музейной конференции. Дискуссия между данными учреждениями была острой: при обсуждении вопроса о необходимости дальнейшего существования Крымохриса севастопольская делегация (а конференция проходила на их территории) высказывалась за прямое подчинение основных музеев Главнауке в Москве. А. И. Полканов же отмечал, что сохранение органа управления в центре Крыма необходимо, чтобы проводить те сокращения финансирования, «чтобы не давать возможности отдельным, более расторопным учреждениям добывать средства непосредственно из Центра в ущерб другим, более скромным» [5, л. 93]. В данном случае имелось в виду сокращение штатов СевОХРИСа с 54 до 40 человек, проведённое в связи с переводом Крымских музеев на госбюджет [7, л. 337.]. Кредиты, выделявшиеся из Москвы по госбюджету, КрымОХРИС предлагал перераспределять через Симферополь, учитывая интересы учреждений всех крымских городов, поскольку центр «не знает местных условий». Как пример приводился факт, что «в Севастополе имеются кое-какие местные доходы, а в Евпатории, Симферополе, Бахчисарае – никаких» [7, л. 280]. Вполне возможно, что А. И. Полкановым подразумевался как раз «чугунный фонд», хотя нельзя не обратить внимание и на то, что именно севастопольские музеи, и в первую очередь – Музей обороны и Панорама продолжали полноценную экспозиционную и экскурсионную деятельность, которая и приносила основной самостоятельный доход. Положение же раскопок в Херсонесе еще не было окончательно определенным, постоянное музейное учреждение там еще создано не было. Как бы то ни было, но на требование Л. А. Моисеева в 1924 г. вернуть право распоряжения этими средствами Херсонесу новый уполномоченный КрымОХРИСа по Севастопольскому району К. Э. Гриневич ответил отказом, ссылаясь на проводимую «концентрацию бухгалтерии всех совмузеев» [8, с. 43].

Стремление к концентрации средств, а также к общему усилению централизации управления были явлением общегосударственным в то время. Кроме того, проявлялись новые тенденции в кадровой политике подбора руководящих кадров в музеях. Осознание значимости роли музеев в пропаганде советской идеологии привело к пониманию, что для успешного выполнения этой функции необходимы соответствующие политически подготовленные кадры в штате музейных сотрудников. Присутствие же среди музейщиков представителей дореволюционной интеллигенции расценивалось как лишнее и даже вредное. И если в Музейном отделе Главнауки, державшемся на авторитете лояльной к интеллигенции Н. И. Троцкой, провести подобную смену кадров было затруднительно, то на местах с такой задачей без труда справились местные партийные и советские активисты. Так произошло и в Севастополе, когда в 1924 г. практически весь состав правления местного ОХРИСа был смещён, а против прежних его деятелей было возбуждено уголовное преследование [8, с. 48-49].

Документация СевОХРИСа была опечатана, в музеях были назначены новые временные заведующие. 17 июля 1924 г. Севастопольским отделением ГПУ был арестован бывший директор всех севастопольских музеев Л. А. Моисеев [4, л. 3 об.]. В августе 1924 г. научный сотрудник Дома-музея Л. Н. Толстого М. Д. Брылкин и хранитель Музея обороны А. С. Заньковский были привлечены к уголовной ответственности за злоупотребления властью, подобные действия карались лишением свободы или принудительными работами на срок до 1 года или отстранением от должности [9, л. 36]. Пострадал от преследований и военный архитектор О. И. Энберг, которого в 1924 г. по ложному доносу обвинили во вредительстве и он тоже попал в заключение [8, с. 49].

Произошедшее можно охарактеризовать как вполне предсказуемый ход событий, тем более что дела некоторых из привлечённых были возбуждены задолго до их официального ареста, например: ещё в марте 1924 г. А. И. Полканов ходатайствовал о приостановлении выселения М. Д. Брылкина из пределов Крыма и оставлении его на службе. Заведующий КрымОХРИСом дал вполне положительную характеристику данному сотруднику: «весьма добросовестно относился к своим обязанностям, отличался особой исполнительностью и всегда выражал полное сочувствие Советской власти» [7, л. 86]. К ходатайству прилагались копии личного заявления и анкеты М. Д. Брылкина. В них сотрудник СевОХРИСа докладывал, что с него, «как бывшего офицера», Севастопольским особым отделом ГПУ была взята «подписка о выезде из пределов Крыма, что ставило его семью, не имеющую никакого имущества и живущую на скромное жалование, в безвыходное положение» [9, л. 4-4 об.]. К сожалению, факт последующего ареста М. Д. Брылкина подтверждает, что обращение было тщетным. Что касает ся Л. А. Моисеева, то в его защиту уже после ареста высказался руководитель РАИМК, академик Н. Я. Марр. В конце августа 1924 г. он отправил в Музейный отдел Главнауки характеристику, содержавшую следующую оценку деятельности бывшего директора, учитывая специфику деятельности РАИМК она была посвящена работе исследователя с памятниками Херсонеса: «[Л. А.] Моисеев за 6 с лишком лет успел лучше, чем кто-либо другой, ознакомиться с состоянием Херсонеса и его памятников… он предан своему делу... состояние Херсонеса удовлетворительно в настоящее время, что, видимо, должно быть приписано заботам о Херсонесе Моисеева». Однако поверх данной характеристики стоит следующая резолюция от 19 октября 1924 г.: «ревизия, произведённая Музотделом, нашла ведение дел товарищем Моисеевым далеко не так удовлетворительно» [9, л. 4-4 об.].

Произведённые аресты дали повод для коренного пересмотра музейной сети Севастополя и её реорганизации на новых идеологических основах, причём внимание к подобным переменам уделялось городской прессой. Так, 8 июня 1924 г. в официальном органе городских властей вышла статья заведующего Севастопольским городским отделом народного образования А. А. Флодина «По нашим музеям», посвящённая Музею обороны и Панораме. По мнению автора, в эпоху, когда история уже не служит прославлению «разных генералов на белых конях», а отражает истинную науку – «историю развития экономических отношений, столкновения интересов капиталистических стран», музею, подобному Музею обороны в его прежнем виде, «в городе не место». Чтобы музей «дышал жаром современности», в первую очередь рекомендовалось убрать «ура-патриотические» плакаты, вроде «Слава безвестным героям», «от которых прёт такой ложью и лицемерием, что становится тошно», ведь при осмотре убеждаешься, что трагедия этого солдата осталась ничем не отмеченной. Далее предлагалось очистить музей от портретов царей, а вместо них повесить диаграммы, отражающие экономико-политические взаимоотношения государств. Только после подобных перемен, по мнению автора, музей мог стать полезным для посетителей. Панораме повезло больше, полотно признавалось объективно отражающим все тяготы войны [10].

Таким образом, неизбежным становилось стирание специфики Севастопольского военно-исторического музея как музея, посвящённого истории Крымской кампании середины XIX в. Все большее значение уделялось экспозиции материалов по военной истории как таковых, без привязки к конкретным историческим обстоятельствам и региональной специфике. Таким образом, профилизация учреждения, осуществленная в 1895 г. в форме Военно-исторического музея Черноморского флота, окончательно утрачивалась, а материалы по истории Крымской войны и обороне Севастополя хотя и продолжали занимать ключевое место в экспозиции, не носили эксклюзивного характера, а выполняли роль иллюстрации к основным идеологическим установкам деятельности учреждения. Логическим результатом данного процесса стало переименование в 1931 г. Севастопольского военно-исторического музея в музей Красной Армии и Флота [8, с. 81].

**Литература**

1. Непомнящий А. А. Музейное дело в Крыму и его старатели (XIX – начало XX века): биобибл. иссл. / Таврический нац. ун-т им. В. И. Вернадского. Симферополь, 2000. 360 с.

2. Державний архів у місті Севастополь, ф. Р-420. Севастопольський районний виконавчий комітет, оп. 1, спр. 78. Акти вивчення Севастопольського управління уповноваженого у справах музеїв, охорони пам'яток мистецтва, старовини, народного побуту та природи (СевмузОХОРІСу), 31. 03. 1923 – 3. 03. 1925 рр.). 221 л.

3. Государственный архив Российской Федерации, ф. А-2307. Главное управление научными и научно-художественными учреждениями (Главнаука) Народного комиссариата просвещения РСФСР, оп. 3. д. 130. Анкеты, сведения о дворцах-музеях, присланные в Главнауку, 07.1922–02.1923 г., 318 л.

4. Государственный Исторический музей Российской Федерации, отдел письменных источников, ф. 54. Коллекция документов по музейному строительству, оп. 1. д. 1007. Документы музеев г. Севастополя, 1921–1927 гг., 129 л.

5. Государственный Исторический музей Российской Федерации, отдел письменных источников, Коллекция документов по музейному строительству, оп. 1. д. 996. Документы Крымского отдела по делам музеев, охране памятников старины, искусства, природы и народного быта, 1921–1926 гг., 127 л.

6. Государственный архив Российской Федерации, ф. А-2307. Главное управление научными и научно-художественными учреждениями (Главнаука) Народного комиссариата просвещения РСФСР, оп. 10. д. 192. Переписка с музеями Крыма об учете музейного имущества и по административно-хозяйственным вопросам, ч. IV. 1.10.–19.12.1925 г., 198 л.

7. Государственный архив Российской Федерации, ф. А-2307. Главное управление научными и научно-художественными учреждениями (Главнаука) Народного комиссариата просвещения РСФСР, оп. 3. д. 316. Переписка государственными и музейными учреждениями Крыма об охране и субсидировании музеев Крыма, 1923 г., 456 л.

8. Бойцова Е. Е. Музейное строительство в Севастополе в 1920-е годы / Е. Е. Бойцова, М. В. Онучина / Севастопольский гор. гуманит. ун-т. Севастополь: Рибэст, 2011. 120 с.

9. Государственный архив Российской Федерации, ф. А-2307. Главное управление научными и научно-художественными учреждениями (Главнаука) Народного комиссариата просвещения РСФСР, оп. 10. д. 189. Переписка с музеями Крыма об учете музейного имущества и по административно-хозяйственным вопросам, ч. I. 6.01.–25.02.1925 г., 119 л.

10. Флодин Ал. По нашим музеям // Маяк коммуны. 1924. 8 июня. С. 3.

**Оборский Е. Ю.**
канд. ист. наук, докторант
**Адаменко О. В.**
канд. ист. наук, доцент
oborskye@gmail.com
Северо-Кавказский федеральный университет

# ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ г. СТАВРОПОЛЯ (ИЗ ОПЫТА ПРАКТИКУЮЩЕГО ЭКСКУРСОВОДА)

Прогуливаясь по Курортному бульвару Кисловодска, каждый из нас может выбрать множество вариантов проведения своего досуга. Для любознательных и скучающих туристические фирмы предлагают десятки экскурсий по близлежащим местам. В один прекрасный момент, рядом с Голубыми озерами, замком коварства и любви, шопинг туром на рынок «Лира» появляется тур выходного дня в столицу края г. Ставрополь.

За 1 000 рублей курортникам предлагают выехать из Кисловодска в воскресенье в 6.00 утра. Остановившись по пути в Курсавке, первым объектом достойным внимания предлагается вид на Сенгилеевское водохранилище (так называемые Волчьи ворота). Затем автобус следует до центра города, а экскурсанты с удовольствием слушают краткие исторические сведения о городе в вперемешку с комментарием гида о появляющихся достопримечательностях. В сквере около драматического театра начинается пешеходная часть тура. Затем экскурсия продолжается на площади Ленина, после чего плавно переходит в краеведческий музей, чтобы кратко и обзорно осмотреть объекты мирового значения – скелеты Южного слона, археологические находки, экспонаты периода Великой Отечественной войны.

В 13.00 намечается обед в одном из кафе города. Чуть отдохнув и по пути, купив в ЦУМе сувениры, экскурсанты идут на Крепостную гору, где осматривают место закладки и строительства Ставропольской крепости, наслаждаются видом воздушных панорам и посещают Казанский кафедральный собор. После посадки в автобус, который их там уже ждет, экскурсия продолжается по проспекту К. Маркса с посещением магазина прасковейских вин и коньяков для их дегустации. Выезжая из города через Триумфальную арку и Старомарьевское шоссе и следуя по Восточной объездной дороге, последнюю остановку автобус делает на склоне горы около Демино, чтобы посмотреть на закатный Ставрополь. К 19.00 усталые, но довольные курортники прибывают обратно в Кисловодск.

Что же нужно сделать, чтобы реализовать такое, пока явно фантастическое, предложение? Что необходимо, чтобы этот тур стал приносить стабильный доход? Важно оценить те потенциальные возможности, которые дает г.Ставрополь для развития туристической отрасли Северного Кавказа. Расположенный в географическом центре региона, он может стать не только достойным туристическим объектом, но и логистическим и транспортным центром.

История города, начинающаяся в 1777 г., дает немало интересных фактов и событий, которые можно привязать к конкретным местам и достопримечательностям. Реконструированная крепостная стена погружает в историческую эпоху XVIII века, когда можно ощутить себя на месте защитников или нападающих, или почувствовать себя А. В. Суворовым, инспектировавшим строительство ставропольской крепости. Бывший дом командующего Кавказской линии встраивает нас в мировую историю культуры, поскольку многие известнейшие писатели, поэты, художники и композиторы, посещая наш город, там останавливались. Имена А. С. Пушкина, М. Ю. Лермонтова, Л. Н. Толстого, А. А. Алябьева, М. А. Балакирева, В. В. Верещагина известны во всем мире. Добавляем уникальные факты об одной из первых операций в мире с применением наркоза, которую делал великий русский хирург Н. И. Пирогов в одном из зданий нынешнего Ставропольского Президентского кадетского училища, и получаем картину, важную для всего человечества [1].

Продолжая тему известных людей, стоит отметить Г. А. Лопатина, А. П. Ермолова, А. С. Грибоедова, А. И. Одоевского, Ф. И. Шаляпина и многих других людей, посещавших город и оставивших о нем свои суждения. Известный осетинский поэт К. Л. Хетагуров в 1896 г. написал такие строки: «Осень едва ли не самое лучшее время года в Ставрополе… Слегка желтеющая зелень, теплые солнечные дни и тихие, полные нежного великолепия вечера… Хочется подольше оставаться под открытым небом, и прежде чем закупориться за двойные рамы, вволю надышаться чистым воздухом и наглядеться на опадающие листья» [2].

Отдельно стоит говорить о некоторых руководителях нашего государства – императоре Николае I и М. С. Горбачеве. Оба сделали немало для развития города и оставили о себе множество различных легенд, полуправдивых историй и достоверно проверенных данных. Также наш город посещали Президенты РФ В. В. Путин и Д. А. Медведев.

Знаменитые и не очень люди оставляли свои материальные и духовные следы, свою ауру на улицах города и в его зданиях. В Ставрополе пока сохраняется дух старого города, есть дома, насчитывающие 150–200-летнюю историю. Городская архитектура передает дух купеческого зажиточного города, состоявшего из множества двух-трехэтажных доходных домов, где ставропольские купцы наживали свое состояние. Здания в стилях классицизм и модерн, многие из которых отреставрированы, органично входят в

городское пространство, создавая особый и неповторимый колорит.

Помогают в этом также некоторые памятники и мемориалы: Вечный Огонь, памятник генералу И. Р. Апанасенко, палатка с символическим ключом, бюсты А. В. Суворова и А. П. Ермолова. Интересны и новые памятники газовикам и сотрудникам ФСБ, находящиеся на перекрестке ул. Дзержинского и проспекта Октябрьской революции.

Неизменённые названия улиц с советских времен и городская топонимика подчеркивают некоторую провинциальность города. Но при этом показывают, что в городе живут люди, уважающие свою историю. Неофициальные названия городских районов – Ташла, Мамайка, Форштадт – объединяют людей разных поколений.

Очень важную роль в городе играют леса, парки и клумбы. «Зеленый» Ставрополь может стать отдельной большой экскурсией. Центральный парк с многолетней историей, парк Победы с историческими объектами, Таманский лес с великолепными родниками и балками, Мамайский лес с сосновым бором и Немецким мостом создают тот самый чистый воздух, о котором писал Коста Хетагуров. Политика Горзеленстроя по сохранению лесного убранства города и украшению улиц и площадей красивейшими клумбами достойна постоянного восхищения! Весна, лето и осень каждый раз создают совершенно разные цветовые картины со множеством оттенков и светотеней.

Климатические, географические, статистические, демографические сведения добавляют в общую картину любой экскурсии много интересного и любопытного. Города на одной параллели со Ставрополем, 7 рек, текущих в городе, высота над уровнем моря и пониженное давление, повышенное количество ветреных дней – эти и многие другие факты всегда интересны разным категориям людей.

О городе имеется представительная литература самого разного характера: от научных исторических очерков до популярных книг. Еще в советское время были созданы труды по истории Ставрополя [3]. В современные годы добавились еще очерки и наблюдения разных авторов [4]. В каких-то книгах описывается история градостроительства и архитектуры, где-то идет акцент на собственных воспоминаниях, кто-то описывает встречи с обычными ставропольчанами. Из каждого издания можно почерпнуть какой-либо факт, который можно использовать при проведении разнообразных экскурсий.

Конкуренцию книгам составляют современные цифровые технологии, которые обеспечивают массовый и быстрый доступ к любой информации о городе. Есть геоинформационные системы, есть сайты с историей города, есть блоги с интересными фотографиями. Все это может снизить или повысить интерес к путешествию по городу. Но ничто не заменит эффектного жеста экскурсовода с фразой: «Именно на этом балконе ссыльный декабрист Одоевский, встречая кортеж Николая I, сказал свою знаменитую фразу…».

Однако Ставрополю не хватает некоторых вещей, чтобы стать полноценным туристическим центром. Многие из них давно бросаются в глаза, другие обнаруживаются только в ходе практической деятельности.

Как и во многих городам Российской Федерации, в Ставрополе нет стройной и отлаженной собственно туристической системы. Есть только отдельные элементы туристической инфраструктуры, не связанные между собой. Обнаруживаются следующие проблемы:

1. В городе нет правильно функционирующей системы общественного транспорта. Частные автобусы и маршрутные такси не приспособлены для грамотного обеспечения перевозки групп или отдельных туристов. Нет гибкой системы проездных билетов, крайне мало точек продажи абонементов, отсутствует четкое расписание движения, общественный транспорт рано заканчивает работу и совсем нет ночных рейсов.

2. Совершенно отсутствует в городе система экскурсионных автобусов. Справедливости ради, скажем, что это касается не только Ставрополя, но более крупных туристических центров.

3. Нет информационных центров, в которых можно узнать всю необходимую информацию, где подскажут, куда пойти, где снять гостиницу, дадут бесплатную карту, помогут перевести на иностранный язык, дадут расписание музеев и клубов, подскажут, где находятся интересные магазины.

4. Нет системы скидок и скидочной карты, которая привлекает туристов в магазины, кафе, рестораны, развлекательные центры. Она должна выдаваться в информационном центре и приниматься большей частью сервисных предприятий города. Скидочные карты всегда стимулируют трату денег.

5. В Ставрополе крайне скудный ассортимент сувенирной продукции. Кроме стандартных магнитов, ручек, тарелок, кружек и ликеро-водочной продукции на память туристам приобрести больше нечего. Нет разнообразных местных кондитерских изделий, конфет и шоколада. Нет календарей разных типов с видами города. Очень мало открыток и их наборов. Нет маек, зонтиков, шкатулок, платков, косметики с надписями: «Привет из Ставрополя!» и «Я люблю Ставрополь». Каких-то особенных сувениров кроме кисловодского фарфора и назвать-то нельзя. Здесь непаханное поле для деятельности как администрации города, так и для малых предприятий и индивидуальных предпринимателей.

Дошло до того, что нет нормальных наборов открыток и фотоальбомов с картинами П. М. Гречишкина. Никто не озаботился приобрести частично или полностью авторские права на копирование части его замечательных картин у нынешнего малоизвестного владельца. Посетив его галерею у всех есть естественное желание приобрести понравившийся вид себе на память. Но нет такой возможности!

6. До сих пор нет качественного и современного путеводителя по городу. Дело ограничивается только географическими и административными картами. Сайты с нужной информацией, как правило, не доступны людям старшего возраста, которые и будут являться потенциальной целевой аудиторией экскурсий по Ставрополю.

7. Только в 2017 году стали появляться информационные таблички и указатели на русском и английском языках. Дело сдвинулось с мертвой точки. Но отсутствуют таблички со старыми наименованиям улиц, чтобы было понятно, как, например, называлась раньше улица Дзержинского. Не помешали бы и современные QR-коды на значимых исторических объектах.

8. В плохом состоянии находятся некоторые исторически здания, потенциально являющиеся объектами экскурсий. Речь идет, конечно, о Ставропольской мужской гимназии на ул. Морозова и краевом театре кукол на проспекте Октябрьской революции. Не говоря уже о недавно снесенных старых домах по улицам Дзержинского и Ломоносова, которые не были выдающимися памятниками архитектуры, но сохраняли очарование и прелесть старого города. Постепенная утрата исторических зданий очень серьезно подрывает туристический потенциал Ставрополя и усилия по сохранению культурно-исторического наследия.

9. В городе недостаточно арт-объектов, привлекающих внимание. Куда-то исчезла топиарная композиция «45 параллель». От итогов соревнования скульпторов на крепостной горе в 2016 г. остался один шарообразный предмет, название которого неизвестно.

Обобщая сказанное, можно констатировать, что при решении даже части обозначенных проблем, Ставрополь может превратиться в новый туристический центр Северного Кавказа.

**Литература**

1. Шацкий П. А., Муравьев В. Н. Ставрополь. Исторический очерк. Ставрополь: Кн. изд-во, 1977. С. 63-65.
2. Ставрополь глазами современников. Ставрополь: Кн. изд-во, 1976. С. 72.
3. Краснов Г. Ставрополь на Кавказе. Ставрополь: Кн. изд-во, 1957.
4. Блохин Н. Ф., Блохина Т. И. Ермоловский бульвар: вчера, сегодня, завтра. Ставрополь, 2002.

**Пилат Л. П., Шевченко Е. М.**
канд. ист. наук, доценты
Северо-Кавказский федеральный университет, Пятигорск
pontievna@yandex.ru

## НАРТСКИЙ ЭПОС КАК ВКЛАД В РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРЫ СЕВЕРНОГО КАВКАЗА

Монументальным памятником культуры народов Кавказа является нартский эпос. Нартский (нартовский) эпос – эпос, бытующий у адыгов (кабардинцев, черкесов и адыгейцев), абхазцев (абазин), осетин, чеченцев и ингушей и др., основу которого составляют сказания о происхождении и приключениях героев-богатырей («нартов»). Создание этого величественного источника традиций исследователи относят к третьему тысячелетию до н.э. На примере нартского эпоса можно проследить историю народов с самых ранних этапов до периода развитых феодальных отношений. Высокие этические качества относятся к героям нартского эпоса: любовь к родине, правдивость, безразличие к смерти, чувство собственного достоинства, стремление к подвигам, вольнолюбие. Все перечисленные ценности говорят о высокой морали общества времен мифов и легенд.

Современное же общество, сохранив нравственность, приобрело также и другие ценности, не всегда положительные. В настоящее время проблема ценностей приобретает огромное значение. Это объясняется тем, что процесс обновления всех сфер общественной жизни вызвал немало новых как положительных, так и отрицательных явлений. Развивающийся научно-технический прогресс, индустриализация и информатизация всех сфер современного общества, изменения в геополитической ситуации, межнациональные конфликты – все это порождает рост негативного отношения к истории, культуре, традициям и ведет к девальвации ценностей в современном мире.

Нарты – герои эпосов кавказских народов, могучие, бесстрашные богатыри – жили на Кавказе и совершали подвиги. В сказаниях различных народов фигурируют реальные географические объекты: Черное и Каспийское море, горы Эльбрус и Казбек, реки Терек, Дон и Волга. Ни в одном из эпосов не указано точное расположение страны нартов. «Нарты – это образ чудесного легендарного мира, воссозданный с такой могучей простотой и пластической силой, что он становится нам близок и понятен, и мы отдаем невольную дань поэтическому гению создавшего его народа.

У нартов зачастую хорошие отношения с богами, многие даже состоят с небожителями в родстве (в этом они схожи с греческими и римскими героями-полубогами). Небожители чаще всего выступают на стороне нартов в борьбе со злом. Исключение составляют вайнахские сказания, в которых нарты являются богоборцами, а воины побеждают их. Боги помогают нартам и наделяют их сверхчеловеческими качествами: силой, неуязвимостью, способностью излечивать раны и другими способностями. Иногда боги преподносят нартам дары – несокрушимые мечи и до-

спехи, магические музыкальные инструменты, посуду. Так, нарты одним ударом меча раскалывают скалы, метко стреляют из лука и отважно сражаются на равных с великанами. Большую часть своего времени нарты проводят в походах, устраивают набеги на соседние поселения, сражаются с гигантскими циклопами, ведьмами и драконами.

Все нарты делятся на роды, которые находятся в состоянии постоянной войны, и объединяются лишь перед внешней угрозой. В свободное от военных походов время нарты месяцами пируют. У нартов разных народов есть свои излюбленные напитки: у абхазских и абазинских нартов – слабоалкогольный напиток бахсыма (буза), у адыгских – сано, у осетинских – ронг и баганы (баегаены).

Может сложиться впечатление, что нарты – абсолютно положительные герои, но это далеко не так. Хотя большинство нартов – благородные и отважные герои, защитники своей земли. Исключением являются нарты-орстхойцы, они часто выступают агрессорами по отношению к соседским народам, не брезгуют легкой наживой, часто занимаются набегами, крадут девушек, угоняют скот. Иногда они поступают не по чести: лгут, крадут друг у друга, прелюбодействуют, убивают исподтишка, восстают против небожителей. За эти действия нартов часто наказывают, что в свою очередь заставляет их вести себя менее агрессивно. Хоть нарты и были сильны по сравнению с обычными людьми, они все же смертны. В сказаниях зачастую нарты погибают, как и положено героям, совершающим подвиги.

Нартский эпос – эпос, бытующий у адыгов (кабардинцев, черкесов и адыгейцев), абхазцев (абазин), чеченцев и ингушей и др., основу которого составляют сказания о происхождении и приключениях героев-богатырей («нартов»). Вопрос о генезисе эпоса, получившего распространение практически у всех народов Северного Кавказа, очень сложен, поскольку эти народы принадлежат к различным языковым группам. При этом, хотя многие сюжеты и мотивы сказаний почти идентичны, а имена героев схожи (Ашамез – у адыгов, Ачамаз – у чеченцев и ингушей; Сослан – у осетин, Сосруко – у абазин, Сеска Солса – у чеченцев и ингушей), у каждого народа эпос имеет специфические черты, присущие только этой версии, значительно отличаясь как по деталям, так и по отношению к героям эпоса. Это объясняется тем, что народные сказители вносили в предания черты и образы, поверья и представления, характерные именно для своего народа. Нередко тот или иной герой встречается лишь в конкретном эпосе (таковы Цвицв у абхазов, Тлепш у адыгов, Уархаг у осетин), однако эти герои зачастую имеют функционально соответствующие им аналоги в других эпосах. Наиболее изученными являются осетинский и адыгский варианты сказаний о нартах.

Исследователи полагают, что нартский эпос начал зарождаться в горах Кавказа и прилегающим к ним территориям на протяжении многих тысячелетий, а именно в VIII–VII веках до нашей эры. Сказания стали объединяться в циклы, группируясь вокруг какого-либо героя или события. Отдельные сказания объединялись в циклы, циклы связывались между собой сюжетом и хронологией. Со временем из огромного количества разрозненных историй о нартах возник эпос. Циклы нартиады были сформированы в средние века, но эпос развивался вплоть до XIX века.

Вместе с тем, была доказана связь нартских сказаний с греческими мифами, грузинскими эпическими сказаниями и русскими былинами. Некоторые исследователи осетинского нартского эпоса даже обнаружили связь между нартиадой и германской и скандинавской мифологией. Это говорит о том, что в древности и в средние века у народов Кавказа были тесные взаимоотношения с чужеземцами. Геродот сообщает о контактах скифов с греками в V веке. Скифы соседствовали с греческими колониями в Крыму. Меоты, предки адыгов, также часто контактировали с древними греками в Приазовье. В IV–VII вв., во времена великого переселении народов, аланы, преемники культурного наследия скифов и сарматов, изначально заселявшие степи Предкавказья, прошли путь от современного юга России до Пиренейского полуострова и Северной Африки. Часть из них со временем возвратилась на историческую родину. Контакты с готами, азиатскими кочевниками и народами, населявшими Европу, повлияли на культуру аланов, и сами аланы оставили в Европе свой след.

Конечно, из-за отсутствия большого количества письменных источников невозможно восстановить полную картину того, как происходило развитие и становление эпоса. Лишь отрывочные данные, содержащиеся в трудах Геродота и Мацеллина, а также в хрониках Армении и Грузии, позволяют судить об историко-культурной среде, в которой зарождались сказания о нартах.

В XIX веке, когда нартские сказания только начали собирать, могло показаться, что память народа сохранила только отдельные, не связанные между собой, рассказы. Но со временем материала становилось больше и все отчетливее стали проступать контуры монументальной многосюжетной, но цельной эпопеи с явственными чертами генеалогической циклизации. Оказалось, что основные герои состоят в родственных между собой отношениях, образуя четыре последовательных поколения; что они объединены в три фамилии; что они носят общее наименование «нартов», и термин «нартæ», в свою очередь, образован – это особенно важно – по типу осетинских фамильных имен и, стало быть, ставит главных героев в отношения членов одной фамилии, одного богатырского рода.

Сказания группируются вокруг главных героев и основных событий, поэтому разделение на циклы напрашивается само собой. Несмотря на то, что нартский эпос являет собой яркий пример циклической фазы с чертами эпопеи, в нем также присутствует большое количество противоречий. Разные эпизоды, группирующиеся вокруг героя или события, могут быть настолько непоследовательны, что ясно чувствуется их самостоятельное существование в прошлом. Эта разрозненность сюжетов появилась из-за того, что сказители не пытались связывать отдельные истории воедино и вести строгую сюжетную линию. В целом нартский эпос поражает разнообразием и коли-

чеством своих сюжетов. Вряд ли где-либо еще, кроме, разве что, античной мифологии, можно найти такое сюжетное богатство. Но, несмотря на все разнообразие, можно найти также и типичные сюжеты: борьба с великанами, походы за добычей, приключения на охоте, борьба между нартскими фамилиями и отдельными героями, обычно на почве кровной мести, соревнование героев за женщину и добывание жены, путешествие в загробный мир, борьба с небожителями.

Нарты – поэтический псевдоним народа, создавшего эпос и запечатлевшего в нем свою идеологию, общественные отношения и собственное понимание ранних этапов своей истории. В образах бесстрашных и жизнерадостных, свободолюбивых и мудрых героев воплощены главные качества самого народа. Содержание нартского эпоса разворачивается вокруг жизненно важных, конкретных тем и конфликтов: глубокое чувство любви к родной земле, трудолюбие героев эпоса, их бесстрашие в борьбе с носителями зла, защита обиженного, помощь слабому, смекалка в трудные минуты, выносливость в походах, твердость характера и неукротимость в борьбе. Нарты – бесстрашный народ, готовый защищать свою родную землю несмотря ни на что.

**Литература**


1. Абаев В. И. Историко-этимологический словарь осетинского языка. М.–Л.: Наука, 1989. Т. IV. С. 56.
2. Абаев В. И. Осетинский язык и фольклор. М.–Л., 1947. 296 с.
3. Акаба Л. Х. Из мифологии абхазов. Сухуми, 1976. 214 с.
4. Аншба Б. Б. Вопросы поэтики абхазского нартского эпоса. Тбилиси, 1970. 256 с.
5. Дзадзиев А. Б. Этнография и мифология осетин. – Владикавказ, 1994. – 249 с.
6. Дюмезиль Ж. Осетинский эпос и мифология. Владикавказ: Наука, 2001. 343 с.
7. Инал-Ипа Ш. Д. Памятники абхазского фольклора. Сухуми, 1977. 297 с.
8. Калоев Б. А. Василий Иванович Абаев и вопросы этнографии в его трудах. М.: Наука, 2001. 187 с.
9. Ляхова К. А. Герои мифов. М.: Вече, 2002. 208 с.
10. Осетия и осетины / сост. К. Челехсаты. Владикавказ: Ассоциация творческой и научной интеллигенции «ИР», 1994. 576 с.
11. Салакая Ш. Х. Абхазский нартский эпос. Тбилиси, 1976. 233 с.
12. Сказания о нартах. Осетинский эпос. Изд. перераб. и доп. / пер. с осет. Ю. Либединского. М.: Советская Россия, 1978. 512 с.
13. Рыбалко С. Н. Легенды и предания Кавказа. Ставрополь: Северо-Кавказское книжное изд-во «МИЛ», 2003. 340 с.
14. http://www.libros.am/book/read/id/336606/slug/skazaniya-o-nartakh
15. https://papahastories.ru/nartskiy-epos/



**Попова Л. Ф.**

канд. ист. наук, заведующая отделом этнографии народов Кавказа,
Средней Азии и Казахстана Российского этнографического музея
rem_larisa@mail.ru


## ОТРАЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ СВЯЗЕЙ СРЕДНЕЙ АЗИИ И КАЗАХСТАНА (XIX в.) В КОЛЛЕКЦИЯХ РОССИЙСКОГО ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО МУЗЕЯ (НА ПРИМЕРЕ ТРАДИЦИОННОГО КОСТЮМА)

Средняя Азия и Казахстан в силу своего географического положения в центре Евразии с древности были вовлечены в торговые отношения с другими регионами. Значение среднеазиатских оазисов в истории Шелкового пути трудно переоценить. Несмотря на снижение роли сухопутных торговых путей в XV–XVII вв. и обусловленную этим экономическую стагнацию среднеазиатских государств, то место, которое регион занимал в общей системе континентальной торговли в период ее расцвета продолжало сохраняться: в оазисах, особенно Бухарском, находились скрещения крупнейших торговых трасс, а на обширных пространствах пустынь и степей кочевое население способствовало продвижению караванов, предоставляя им проводников, вьючных животных и другие ресурсы жизнеобеспечения. Начавшаяся в XVIII в. колониальная экспансия со стороны великих держав внесла свои изменения в содержание торговых потоков на территории региона, обусловив проникновение товаров машинного производства. Таким образом, предметы торгового импорта во все времена занимали определенное место в хозяйственно-бытовой среде народов региона, влияли на облик их материальной культуры, а вместе с тем участвовали в формировании системы представлений о престиже, ценностях, знаковой сути вещей и т.п.

Цель настоящей работы состоит в том, чтобы, сфокусировав внимание на привозных предметах, раскрыть роль собрания Российского этнографического музея как источника по истории торговых связей Средней Азии в XIX в. Следует заметить, что выявление импорта в имеющих-

ся коллекционных материалах в силу разных причин составляет не самую легкую задачу: опубликованные в источниках сводные таблицы по видам находившихся в обороте товаров не могут дать должного представления о конкретном облике вещей; в музейных описях по большей части содержится формальное описание предметов, а исследователю подчас не хватает специальных знаний по определенным материалам; иногда факт бытования предмета оказывается самодовлеющим и вопрос о его происхождении возникает далеко не сразу. Таким образом, принятый ракурс изучения коллекционного материала представляется перспективным в плане углубления анализа исторического развития форм традиционной культуры среднеазиатско-казахстанского региона, обусловленного, в частности, и влиянием торговых отношений. Небольшой объем работы заставляет выбрать для рассмотрения определенный предметный комплекс, в качестве которого взят традиционный костюм как наиболее показательный в контексте изучаемой темы. Методически работа основана на сопоставлении музейных материалов с теми ценными сведениями, которые были изложены П. И. Небольсиным в его уникальном труде «Очерки торговли России со Средней Азией», получившем в 1856 г. половинную Демидовскую премию [2].

Традиции ручного ткачества, во многом определявшие облик народного костюма, сохранялись в Средней Азии до 1930-х гг., и продукция этого ремесла удовлетворяла потребности не только местного рынка, но и близлежащих регионов (Поволжья, южных районов Западной Сибири и Европейской России). В то же время большим спросом пользовались и многие сорта импортной текстильной продукции, хотя и, преимущественно, в высших слоях населения. Простолюдины не решались покупать престижные привозные ткани из опасения, что их попросту отнимут власть имущие [2, с. 209]. Наиболее показательна в отношении знаковой ценности использованных тканей коллекция узбекских мужских парадных халатов, являющаяся частью дипломатических даров императорам Александру III и Николаю II. Большая часть этих вещей изготовлена из европейского бархата, но наряду с ними имеются экземпляры из индийской парчи на подкладке из английского ситца (РЭМ, кол. № 4467-20), маркирующие индо-афганское направление торговых связей Средней Азии. Ситец с момента его проникновения на рынки региона через посредство индийских купцов считался роскошью, чем и объясняется включение этой ткани в предметы престижного потребления. Атрибуция ситцев по месту их производства требует специальных знаний, но определенные предположения можно сделать благодаря описаниям товаров в статистических трудах. Так, Небольсин сообщает, что английский ситец «бывает полосатый (по белому полю мелкие турецкие букеты коричневого оттиска с такими же разводами) и употребляется на рубахи и на подкладку к халатам; в этом виде его можно видеть и в Троицке, и в Оренбурге» [2, с. 217]. По всей видимости, именно эта ткань и именно с упомянутым назначением была использована при изготовлении костюмов казахов Младшего жуза, демонстрировавшихся на Первой этнографической выставке 1867 г., и ныне хранящихся в РЭМ. Так, подобную ситцевую подкладку имеет халат в составе костюма невесты (РЭМ, кол. № 8762-23586), из ситца изготовлены платье (РЭМ, кол. № 8762-23567) и штаны (РЭМ, кол. № 8762-23576) невесты, штаны в костюме девочки (РЭМ, кол. № 8762-23574) и девушки брачного возраста (РЭМ, кол. № 8762-23575), мужская рубаха (РЭМ, кол. № 8762-23483) в составе костюма богатого казаха. Как явствует, ситец в середине XIX в. занял прочное место в культуре региона как престижный материал для изготовления одежды [2, с. 212].

Популярность английского ситца заставила российские мануфактуры включиться в конкурентную борьбу и разработать рисунки тканей и их цветность в соответствии со вкусами населения, в том числе и локальными. Так, например, в Хиве предпочитали ситец с рисунками по зеленому полю, а в Бухаре – по красному. Коллекции РЭМ фиксируют бытование ситца Троицко-Александровской мануфактуры, находившейся в городке Карабаново Владимирской губернии. Особую популярность у оседлого населения, а также у туркмен приобрела ткань с рисунком в виде квадратного платка размером 1м², напечатанном в ряд на рулоне красной ткани. Один платок являлся мерной единицей – у туркмен на женское головное покрывало орамак нужно было три не разрезанных платка (РЭМ № 6153-3), а на головную повязку – два. Для праздничного варианта головного убора использовали полотно из шести платков. Такие же ситцевые платки, наматывавшиеся в виде небольшой чалмы башорау, бытовали у узбеков Хорезма: чем старше была женщина, тем большее количество таких платков было необходимо для ее головного убора. Использовались они и населением Бухарского оазиса, где служили мужчинам в качестве кушака (РЭМ, кол. № 8762-20498). Орнамент этих платков с мотивом «восточный огурец» был изначально разработан для Средней Азии.

Как показывают музейные материалы, изделия из тонких хлопчатобумажных фабричных тканей белого цвета получили в среднеазиатском костюме широчайшее распространение наряду с местными кустарными сортами. Эти ткани также различались по сортам, имевшим разную цену, поэтому коленкор приобретался зажиточными людьми, а миткаль покупали «менее достаточные» [2, с. 212]. Интересно, что бухарцы использовали коленкор как основу для набойки собственного производства или же окрашивали покупную ткань для мужских и женских чалм. Повсеместно фабричные ткани белого цвета использовались для изготовления мужской нижней одежды. Большие объемы этого товара потребляло казахское и киргизское население для изготовления женских тюрбанов, на каждый из которых требовалось от 8 до 40 м ткани; в оазисах большие белые чалмы во второй половине XIX в. продолжали носить пожилые мужчины и духовные лица. Значительное количество ткани требовалось для погребения по мусульманскому

обряду. Как материал для головных уборов большим спросом пользовалась кисея, которую местные ткачи не вырабатывали. В связи с этим купечество старалось наладить выгодные поставки кисеи из Индии (реэкспорт английской продукции), Восточного Туркестана и России.

Разнообразные сорта покупных тканей приобретались для шитья верхней одежды народов Средней Азии и Казахстана, что нашло отражение в коллекциях, позволяющих уяснить, какие же виды этих тканей пользовались предпочтением, составляя часть знаковой системы костюма. В качестве популярного материала Небольсин указывает, например, на плис [2, с. 213]. Действительно, плис, особенно у кочевников, рассматривался как замена престижного бархата, хотя население предпочитало покупать не самые дорогие сорта этой ткани. Возможно, что ее поставляла плисовая мануфактура Лепешкиных, работавшая в селе Муромцево Дмитровского уезда. О высоком семиотическом статусе плиса можно судить по назначению изделий из него. Так, из черного плиса казахи Среднего жуза шили женские свадебные халаты с вышивкой (РЭМ, кол. № 3378-67), а также нижние стеганые шапочки, входившие в состав свадебного головного убора саукеле (РЭМ, кол. № 1037-7); у многих народов региона плис использовался для покрытия мужских и женских шуб, мужских войлочных шапок. Черный плис охотно использовали в качестве отделочного элемента, особенно в сочетании с красным сукном; по всей видимости, оба вида ткани наделялись магическими свойствами.

Красное сукно было излюбленным материалом для свадебной одежды у казахов Старшего жуза, каракалпаков и некоторых туркменских племен. Известно, что чекмени из красного сукна являлись наградной одеждой, преподносимой российскими властями. В коллекциях РЭМ представлены таджикские, узбекские, казахские мужские чекмени из фабричного сукна синего (РЭМ, кол. № 8762-23513) и зеленого цветов, а также казахские черные суконные шаровары как статусная одежда (РЭМ, кол. № 8762-23493). Для торговли в Средней Азии купцы заказывали сукно фабрики Рыбникова [2, с. 229].

В качестве выразительного индикатора торговых связей региона можно рассматривать и такую часть костюма как обувь. Выделанные кожи и партии готовой обуви поступали в Среднюю Азию в XIX в. из разных областей, что было определено такими факторами как сложившиеся исторические связи, общность этнокультурных традиций, экономическая выгода. Так, например, обувь туркмен по всем названным причинам была во многом ориентирована на традиции Передней Азии, Ирана и Афганистана как в отношении видового состава (поршневидные туфли *чокой* и *чарык*, туфли без задника с восьмеркообразной подошвой), так и ее декоративного оформления (полировка кожи, тисненые узоры с чернением, вышивка медной проволокой тамбурным швом или «набор» металлической битью, отверстия с люверсом или блочкой – развальцованным металлическим кольцом для окантовки краев отверстия). Показательно, что собирателями зафиксирован широкий круг и других предметов иранского производства, бытовавший у туркмен [3].

Следует заметить, что упомянутые приемы оформления туркменской обуви можно обнаружить и на других кожаных изделиях, игравших важную роль в мужском среднеазиатском костюме, а именно поясах и подвесках к ним: кошельках (РЭМ, кол. № 8762-20841), ножнах, сумочках для огнива, мешочках для гребешков (для бороды и усов) (РЭМ, кол. № 8762-20846). В этот же ряд можно поставить футляры для пиал, которые мужчины подвешивали к седлу (РЭМ, кол. № 12-186). В коллекциях эти импортные предметы составляют очень крупную группу, что позволяет говорить об их значимости как маркеров социального положения мужчины.

Среди кожи российской выделки особенно славилась юфть, известная в Средней Азии под названием болгары. В таблицах ввоза этот товар занимал одну из первых строк. Из этой кожи, имеющей одну сторону замшевую, а другую гладкую, окрашенную в красный цвет, в Хорезмском оазисе шились мужские сапоги, которые носили узбеки Хорезма, туркмены, казахи 749-7.

Мягкие сапоги и кожаные галоши являлись основным видом обуви оседлого населения Средней Азии. Постепенно ичиги получили распространение и у кочевых народов как следствие процесса исламизации, в котором большую роль сыграли казанские татары. Татарские купцы закупали партии этой обуви на нижегородской ярмарке [2, с. 235].

Ценным источником для изучения направлений торговых связей Средней Азии является коллекция женских украшений, насчитывающая в РЭМ более 3000 единиц хранения. В ее составе выделяется крупная группа монетных украшений, имеющая интерес в контексте изучаемой темы. Особую роль монет в системе украшений у казахов подчеркнул немецкий этнограф Р. Карутц: «серебряный рубль отправляется скорее в косы женщин, чем в сундук, в плавильник странствующего ювелира, делающего из него кольца, пояса, веретена, скорее, чем в кошель мужчины» [1, с. 43]. Как явствует, роль денежного обращения у казахов в указанный период все еще была невелика. Российские монеты в XIX в. составляли главную статью вывоза в Среднюю Азию. «При отправлении караванов обратно из России, Бухарцы, Ташкентцы и Хивинцы старательно ищут и скупают нашу монету» – свидетельствует Небольсин, называя наиболее востребованными золотые русские полуимпериалы, голландские червонцы, французские франки, а также серебряные рубли [2, с. 209]. Золотые монеты в среднеазиатских украшениях практически не встречаются, в частности, по причине осуждения исламом особой роскоши, а вот серебро рассматривалось как «чистый» металл, полезный для постоянного ношения. Серебро поступало в Среднюю Азию также из Китая в виде слитков. Определение происхождения серебра в коллекционных материалах возможно на основании анализа пробы металла.

Большая часть монетных украшений из собрания РЭМ изготовлена из серебряных российских монет второй половины XIX в. Наиболее богатыми предметами являются нагрудные украшения узбеков и таджиков южных областей Узбекистана, изготовленные в виде сетки из 80–100 таких монет (РЭМ, кол. № 7381-82). В целом российские монеты входили в состав накостных украшений, серег, колец, их нашивали на одежду, они могли являться составной частью амулетов. Туркменские украшения из коллекции РЭМ помимо российских монет содержат и персидские серебряные краны (РЭМ, кол. № 12-116), что опять же указывает на связи туркмен с Ираном.

Для всего среднеазиатского рынка особое значение имела иранская бирюза, которая раскупалась в больших количествах не только для женских украшений, но и для пряжек мужских поясов, ножен для парадного холодного оружия. Наряду с бирюзой в Среднюю Азию ввозились и другие поделочные камни, и материалы. Интересно, что производство самой популярной группы украшений – коралловых – целиком зависело от внешнего рынка: в середине XIX в. «корольки» приобретались оптом либо на Нижегородской ярмарке,[2, с. 261] либо через посредство афганских купцов в южных областях Средней Азии) [4, с. 238]. Коралловые украшения в собрании РЭМ закономерно представлены в большом разнообразии локальных вариантов.

В отличие от кораллов спрос на жемчуг, основная часть которого поступала в регион из Индии, в середине XIX в. значительно упал. Однако же коллекционные материалы показывают, что место жемчуга в ювелирном производстве Средней Азии было стабильным. Наряду с жемчугом коллекции фиксируют широкое использование в регионе и перламутра, близкого первому в контексте символики культа Луны. По всей видимости, пути продвижения перламутра и жемчуга на среднеазиатские рынки совпадали.

Наряду с этими материалами в источниках нередко упоминается и бисер, находивший сбыт у сравнительно бедного населения южного Узбекистана, горного Таджикистана, оазисов среднего течения Амударьи. В то же время вряд ли правильно рассматривать бисер просто как недорогой материал для украшений. Поскольку ареал его распространения совпадает с территориями древнейших цивилизаций Средней Азии, таких как Бактрия и Маргиана, то его поступление из Индии в новое время по трассам, сложившимся еще в древности может иметь под собой тысячелетние традиции. С середины XIX в. начал неуклонно увеличиваться объем поставок бисера с нижегородской ярмарки.

В заключение суммируем, что анализ даже сравнительно небольшого круга предметов из среднеазиатского собрания РЭМ, представляющего традиционный костюм, показывает сколь большую роль играли ввозные товары в этнокультурном пространстве Средней Азии и Казахстана. Направления торговых связей региона в XIX в. были определены как устойчиво сложившимися контактами с различными историко-культурными областями, так и новыми политическими реалиями колониальной эпохи. Вещный мир этого времени, сохраненный в музейных собраниях, является важнейшим документом в данной проблематике.

**Литература**

1. Карутц Р. Среди киргизов и туркменов на Мангышлаке: (Этнографические очерки). СПб., 1911.

2. Небольсин П. И. Очерки торговли России со Средней Азией // Записки Русского Императорского географического общества. Т.Х. СПб., 1856.

3. Речь идет о мужских и женских шерстяных узорных носках (РЭМ, кол. №12-211, 212), женских шерстяных шалях с клетчатым узором (РЭМ, кол. № 6153-6), сорте хлопчатобумажной ткани *саусана* (РЭМ, кол. №12-231), сорте полушелковой ткани *серенди* (РЭМ, кол. №12-237, 239) и др.

4. Чвырь Л. А. Таджикские ювелирные украшения. М., 1977.

**Прокопенко Ю. А.**
д-р ист. наук, доцент
Северо-Кавказский федеральный университет
z_proko_15@mail.ru

# О НОМЕНКЛАТУРЕ ТОВАРОВ, ТРАНСПОРТИРОВАВШИХСЯ КИТАЙСКИМИ КУПЦАМИ В ГОРОДА ВИЗАНТИИ ПО СЕВЕРНОЙ ТРАССЕ ВЕЛИКОГО ШЕЛКОВОГО ПУТИ (ПО МАТЕРИАЛАМ МОГИЛЬНИКОВ ЦЕНТРАЛЬНОГО ПРЕДКАВКАЗЬЯ)

В конце VI–VII в. в горных районах Предкавказья, прилегающих к перевалам, складывается система, способствующая упрощению транспортировки товаров через труднодоступные места. Она включала: найм проводников; охрану караванов воинами местной знати; обеспечение продуктами питания людей и кормом вьючных животных; теплый ночлег, по возможности, под крышей и т.д. За все это нужно было платить. Эту систему использовали как западные, так и восточные купцы, в том числе выходцы из Китая [1].

Интересные записи, касающиеся такого рода затрат в процессе транспортировки, содержатся в известном комплексе предметов китайского купца, обнаруженном в могильнике Мощевая Балка. Это документ личного характера, написанный черной тушью на тонкой бумаге розового цвета. Сохранились три оборванные строки, идущие справа налево:

1 строка: «…пшеница, итого 6000»;

2 строка: «…получено 2000 вэней <…> 4 месяц 14 день…»;

3 строка: «…пшеница <…> купил мяса на 4 вэня».

По мнению А. А. Иерусалимской, этот текст является деловым дневником с приходо-расходными записями, который вел в дороге китайский купец, следя за состоянием своих дел, а также, по мысли автора, отмечая и некие сделки, совершенные им по пути для «третьих лиц», поручивших ему свой товар (например, пшеницу, упоминавшуюся в его заметках) [2].

Восточные купцы перевозили разнообразные товары. С Востока (из Китая, Центральной и Средней Азии) на Запад через западные северокавказские перевалы транспортировались: 1) шелковые ткани (не менее девяти разновидностей переплетений, разной окраски (или не окрашенные) и способов получения узора); 2) ткани из рами с хлопком – пять видов (без декора и с простыми узорами); 3) шелк – сырец (метакса у византийцев); 4) дальневосточные океанские раковины – крупные, обычно перламутровые (pteria) и каури (крупные – cuprea panterine) [3].

Из достаточно большого количества разнообразных тканей, поступавших в Византию, часть попадала к аланскому населению Предкавказья: шелк-сырец – метакса, неокрашенная шелковая тафта; камчатые ткани (мог. Мощевая Балка – 18 образцов); тафта с набивным узором (двухцветная или трехцветная набойка – 12 фрагментов). Также, фиксируется поступление значительного числа тонких квадратных или прямоугольных «салфеток» (размеры – 36 (37) х 20 (21) см). Один такой экземпляр был выполнен в технике газа [4].

Одновременно с тканями из Китая транспортировались изделия из металла. В частности, большим спросом пользовались зеркала из белого металла. Определенное количество их оседало в поселках Предкавказья. Следует отметить: фрагмент зеркала, декорированный растительным орнаментом, состоящим из бордюра, выделенного рельефными валиками, и внутреннего поля, обнаруженный В. И. Долбежевым у с. Гоуздк (Джераховское ущелье) и экземпляр «с изображением птиц и цветов», найденный П. С. Уваровой в склепе Даргавса. В первом случае зеркало находит параллели в китайском искусстве эпохи Тан (VII–IX вв.). По предположению А. А. Чижовой, второй предмет, также, относится к данному периоду [5].

Кроме дальневосточных раковин китайские купцы везли и бусы производства центров Поднебесной. В частности на территории Абхазии в Цибилиумском могильнике обнаружена каменная бусина с китайским иероглифом «бень» («император») времени династии Суй (VI в.) [6]. Предположительно, такие бусы использовались китайскими купцами в процессе перехода через перевал в качестве платы за незначительные услуги.

Возможно, в состав восточных караванов входили и партии зерновых культур и редких фруктов (персиков). Косвенно об этом свидетельствуют уже отмеченные: пшеница, упомянутая в деловом дневнике купца – китайца (мог. Мощевая Балка), и косточка персика из ожерелья, найденного в могильнике Подорванная Балка.

Здесь же следует отметить традиционный товар восточных караванов – опий-сырец. Куски этого смоловидного вещества являются традиционной находкой в погребениях VI–VII вв. района Кавминвод. В частности, опий-сырец обнаружен в катакомбных могильниках: Клин-Ярском III; Мокрой Балке; у пос. Мирный; на Лермонтовской скале (№ 3); Остром Мысу; в Аланской крепости; Корсунском подземном склепе [7].

Уже в VIII в. привозные шелка вошли в быт местных племен; их использовало практически все население – для одежды, амулетных мешочков, всевозможных футляров, даже для детских игрушек и отделки обуви. Подобное обилие и доступность дорогих шелков для местных алан можно объяснить не эквивалентными торговыми операциями купцов с местным населением, а взиманием натуральной пошлины с торговых караванов за проезд по ущелью и через перевал.

Транскавказские магистрали использовались не только для перевозки торговых грузов, но и транспортировки религиозных комплексов. В частности, следует отметить, что в состав отмеченного выше комплекса китайского купца, обнаруженного в могильнике Мощевая Балка, входил набор буддийских реликвий: часть рукописи священной книги, содержавшей буддийские сутры, написанной почерком «кайшу», в варианте письма монастырских переписчиков; фрагменты живописной иконы на шелке (тушь, акварель, позолота). На левом краю иконы представлен тончайший рисунок черной тушью – с изображением всадника в горах (два варианта интерпретации: 1) это изображение Рая – «Чистой земли Будды Амитабхи»; 2) рукопись связана с житием Будды Шакьямуни, что согласуется с сохранившимся изображением всадника); две дорожные иконы (одна представляет собой серый прямоугольник для вписания в него, после возвращения, благодарственной надписи; вторая – в виде вотивного буддийского флажка, украшенного аппликациями в виде лепестков лотоса, характерными для танского Китая не позднее IX в.); фрагменты документов монастырской отчетности [8].

Несмотря на то, что о других находках, связанных с транспортировкой в регион буддийских комплексов, пока не известно, все-таки, следует отметить интерес к транзитной торговле именно купцов, имевших отношение к буддийскому монастырскому хозяйству. Возможно, кроме преследования сугубо коммерческих интересов, торговец выполнял и функцию разведчика, попутно собиравшего сведения о характере религиозных взглядов местного населения и степени лояльности местной знати к заезжим миссионерам.

С конца IX в. наблюдается уменьшение экспорта китайского шелка, но основные трассы его поставок на запад остаются востребованными. Торговые отношения с «восточными» странами (по отношению к Северному Кавказу) продолжаются, менее активно, чем в эпоху Хань, Суй и расцвета Тан. Кроме шелковых тканей, с караванами транспортировались самые различные товары – текинские кони, амфоры с вином, кувшины с нефтью и др. [9].

Действительно, судя по отсутствию китайского шелка в памятниках Центрального Предкавказья, этот товар перестает быть приоритетным в торговых транспортировках в Византию из Китая по дороге через Среднюю Азию. Однако, завоз других товаров китайского и японского производства продолжается. В их числе следует отметить изделия из металла и фарфор.

В частности, в Кисловодской котловине (городище Рим-гора) обнаружен фрагмент китайского зеркала X–XII вв. [10].

В 2009 г. в кургане на территории Калмыкии была обнаружена бронзовая фигурка, изображающая «летящую» лошадь. Конь показан в полете (три ноги – вразлет (иноходец?), только одна нога опирается на спину птицы – ласточки?). Голова лошади от оси отклонена вправо. Бронза покрыта патиной. Изделие полое, состоит их спаянных двух половинок (наблюдаются следы пайки – задняя правая часть крупа, левая часть живота). Внутренние полости заполнены белой пастой (выходы белой пасты – нижняя часть птицы, нижняя часть хвоста). Длина фигурки (с разлетом ног) – 14,8 см; высота – 10,6; длина крупа – 6,6; ширина крупа – 3; длина морды коня – 3,2; ширина морды – 1,2; длина птицы – 4,4; ширина птицы – 3,1 см.

Изделие является уменьшенной копией знаменитой фигуры «летящего» коня, опирающегося одной ногой на спину ласточки, обнаруженной в конце 60-х гг. XX в. в Лейтае – могиле ханьского полководца Хо Цюйбина (ум. 117 г. до н.э.) (г. Увэй – провинция Ганьсу). В настоящее время экспонируется в Музее провинции Ганьсу (г. Ланьчжоу). Кроме размеров, фигурка из памятника в Калмыкии отличается более простым оформлением ряда деталей (оформление косички, элементы гривы и др.).

Существуют две версии, объясняющие данное изображение: 1) летящая лошадь наступила на птицу – дракона, т.е. бога ветра. Согласно легенде таким образом мифические скакуны переносили души умерших в рай;

2) летящая лошадь опирается на ласточку – воплощение Шанди (одно из имен Верховного небесного владыки). Это божество подобное древнеиранскому Ахура-Мазде – «Чистейшему Свету». Культ Шан-ди в Китае являлся государственным [11].

Возможно, такие изображения «летящих» коней становятся популярными в Китае в эпоху средневековья, и в числе вывозимых товаров, могли транспортироваться вплоть до городских центров Византии.

Кроме предметов из металла караваны везли изделия из фарфора, в том числе японского производства.

В книге поступлений Пятигорского краеведческого музея в записи № 6421 (20 декабря 1930 г.) был отмечен факт приобретения у жителя г. Кисловодска П. И. Петриди уникальной вазы (по утверждению владельца, найдена на Рим-горе). Фрагменты точно такой же вазы, также, обнаруженные на Рим-горе, были получены сотрудниками музея в 1928 г. Это подтверждает, что и первая ваза, видимо, с этого городища. Приобретенная ваза имела черно-синеватый цвет. Сосуд отличался узким горлом, конически расширяющимся ко дну туловом и прекрасно выполненной ручкой в виде змеевидного дракона. Профессор В. Ф. Смолин определил вазу как изделие японского производства и датировал ее X в. н.э. [12].

Таким образом, выше отмеченные находки в регионе фрагмента китайского зеркала X– XII вв., фарфоровых ваз японского производства X в. н.э. на городище Рим-гора, свидетельствуют об актуализации транспортного сообщения (со стороны Китая и городов Средней Азии) по Мисимианскому маршруту северокавказского участка Великого шелкового пути в этот период [13].

**Литература**

1. Прокопенко Ю. А., Чаплыгина С. Ф. Центральное Предкавказье в пространстве влияния Великого Шелкового пути и других транскавказских торговых магистралей в V–XIII вв. Ставрополь: Печатный двор, 2017. С. 66.

2. Иерусалимская А.А. Мощевая Балка. Необычный археологический памятник на северокавказском шелковом пути. СПб.: Изд-во ГЭ, 2012. С. 368-369.
3. Иерусалимская А. А. Указ. соч. С. 349-350.
4. Там же. С. 117-118.
5. Чижова А. А. О находке китайского зеркала в Джераховском ущелье // Проблемы хронологии и периодизации археологических памятников и культур Северного Кавказа. XXVI «Крупновские чтения» по археологии Северного Кавказа. Магас. 26–30 апреля 2010 года. Тезисы докладов Международной научной конференции. Магас: Изд-во ООО «Пилигрим», 2010. С. 358, рис. 1.
6. Воронов Ю. Н. Тайна Цебельдинской долины. М., 1975. С. 82.
7. Фоменко В. А. О смоловидном веществе в погребениях I–IV вв. района Пятигорья // Студенческие археологические открытия 1987–1988 гг. Тезисы докладов. Грозный, 1989. С. 20.
8. Иерусалимская А. А. Указ. соч. С. 366-367.
9. Плетнева С. А. Саркел и «Шелковый путь». Воронеж, 1996. С. 150.
10. Кузнецов В. А. Алано-осетинские этюды. Владикавказ, 1993. С. 31, рис. 4.
11. Ахметшин Н. Х. Врата Шамболы [Электронный ресурс]. URL: http://coollib.net (Дата обращения: 11.10.2015); China Dom [Электронный ресурс]. URL: //http:www.chinadom.net (Дата обращения: 11.10.2015); Чай в обмен на лошадей [Электронный ресурс]. URL: http:// www.tea-terra.ru (Дата обращения: 12.10.2015)
12. Прокопенко Ю. А. История северокавказских торговых путей IV в. до н.э. – XI в. н.э. Ставрополь: Изд-во СГУ, 1999. С. 122.
13. Кузнецов В. А. Указ. соч. С. 31.

**Садченко В. Н.**
канд. ист. наук, доцент
Северо-Кавказский федеральный университет
vsadchenko@yandex.ru

## ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ВЕЛИКОГО ШЕЛКОВОГО ПУТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕАЭС

Современные процессы глобализации не оставляют места неподвижной территориальной организации, демонстрируя быстрое перемещение товаров, капиталов, финансовых средств, информации, технологий и людей в рамках глобального пространства. Современная стадия глобализации предполагает глубокую трансформацию существующих форм территориальной организации на различных региональных, субрегиональных и субглобальных уровнях. Как отмечает С. Бирюков со ссылкой на Нила Бреннера, глобализация трансформирует масштабы различных форм территориальной организации и в этой связи можно говорить о таких участниках международных отношений как крупные мегаполисы. Другим следствием глобализации стало изменение традиционных форм регулирования и принятия управленческих решений, и на смену государственного управления постепенно приходит наднациональная политика, по мнению Нила Смита [1].

Одними из таких примеров регионализации и формирования так называемых «больших регионов» в современном мире можно считать проект евразийской интеграции в рамках ЕАЭС и геостратегическую инициативу Китая «Новый великий Шелковый путь».

Эксперты указывают на то, что одним из мотивов появления инициативы «Новый великий Шелковый путь» стали неудавшиеся попытки КНР создать интеграционное экономическое объединение на базе ШОС. Предложения Китая об образовании зоны свободной торговли в рамках ШОС, выдвинутые в 2003 г., и инициативы по учреждению Банка ШОС Москву не обрадовали. Она опасалась, что Поднебесная станет использовать зону свободной торговли и Банк развития для продвижения собственных интересов, и расширения своего влияния в Средней Азии в ущерб России. Китай стал выстраивать самостоятельно двусторонние отношения со странами Средней Азии [8; 16].

Ряд экспертов полагает, что движущей силой инициативы «Один пояс, один путь» (ОПОП) является геополитика. На принятие этого решения повлияли инициативы США создать Транстихоокеанское партнерство; обострение ситуации в Южно-Китайском море, в результате чего может пострадать важнейшая для КНР транспортная артерия – Малаккский пролив; обнародование США политики, связанной с «поворотом к Азии». Китай стремится диверсифицировать логистические каналы снабжения сырьем за счет введения сухопутных маршрутов, тем самым снизив свою зависимость от уязвимых морских поставок [19].

Другие эксперты считают, что двигателем проекта ОПОП стала геоэкономика. Китай заинтересован в снижении транспортных издержек для торговли. Кроме того, развитие финансовых инициатив в рамках проекта ОПОП содействовало бы продвижению юаня в качестве новой региональной, а в перспективе и глобальной валюты. В подтверждении этого тезиса можно привести показатели роста ВВП Китая на 17 июля

2017 г., который составил 6,9 % [6]. Статистика последних лет значительно уступает данным за 2011 (9,8 %) или 2013 (7,5 %) гг., но, тем не менее, свидетельствует о стабильной динамике.

Группа других специалистов высказывается, что движущей силой проекта выступают экономические причины, но не связанные со стремлением покорить рынки, а с желанием решить свои внутренние проблемы экономического развития. Быстрый экономический рост привел к формированию избыточных мощностей. КНР меняет модель роста, базирующуюся на значительных объемах инвестиций и на преобладании экспорта, на модель, основанную на широком потреблении и инновациях. При трансформации модели экономического роста предполагается развитие инфраструктуры за пределами страны, пока внутренняя экономика будет перестраиваться на новые рельсы [15]. Наконец, некоторые специалисты считают, что никакой четкой стратегии у Пекина нет, а главная задача – создать впечатление, что у нового лидера страны есть привлекательная для мира внешнеполитическая инициатива [9].

Старт «Экономического пояса Шёлкового пути» (ЭПШП) связывают с выступлением Си Цзиньпина в «Назарбаев университете» 7 сентября 2013 г., где он отметил необходимость формирования «экономического коридора Шелкового пути» как новой модели сотрудничества «с целью укрепления экономических связей, углубления сотрудничества и расширения пространства развития стран Евразии» [7]. Предложенная им концепция состояла из пяти направлений сотрудничества: политический диалог, укрепление инфраструктурных связей, улучшение условий торговли, укрепление финансовых связей и расчётов в национальных валютах, а также связей между людьми.

3 октября 2013 г. Си Цзиньпин озвучил концепцию «Морского пояса Шелкового пути 21 века», в рамках которой Пекин собирался укреплять связи с государствами Юго-Восточной Азии и бассейна Индийского океана, а также с Южной Европой. В 2015 г. Поднебесная обнародовала перспективы и программу действий совместного строительства «Один пояс, один путь» или ОПОП («экономический пояс Шелкового пути» (ЭПШП) и «морской Шелковый путь 21-го века»). В ноябре 2015 г. Китай и 16 стран Центральной и Восточной Европы подписали среднесрочный план сотрудничества «16+1».

Одним из приоритетных направлений является строительство единой дорожной сети и развитие транспортной инфраструктуры. На сайте онлайн издания «Жэминь Жибао» можно просмотреть все проекты в рамках ОПОП, мы лишь укажем ряд из них, имеющих отношение к ЕАЭС. В 2014 г. заработал первый пусковой комплекс казахстанского терминала в китайском порту Ляньюньган. В течение 2015 г. Китай начал работы по строительству железных дорог Вахдат-Яван в Таджикистане, сербского участка железной дороги, связывающей Венгрию и Сербию [18].

В 2016 г. был открыт «самый длинный тунель в Центральной Азии» через перевал Камчик в Узбекистане; началась эксплуатация первого в Китае международного грузового железнодорожного поезда, соединяющего Ланьчжоу с Китайско-Белорусским индустриальным парком в Минске.

28 января 2016 г. был запущен маршрут грузовых перевозок, соединяющий китайский город Иу, известный как город-оптовый рынок различных мелочей, и Иран. По данным агентства «Синьхуа», контейнерный рейс Иу-Иран будет проходить через пункт Алашанькоу в СУАР, пересекать территорию Казахстана, Туркменистана и достигать Тегерана. Общая протяженность маршрута – 10399 км. Время в пути – 14 дней [3].

8 июня 2016 г. в Китае официально был пущен в эксплуатацию транспортный маршрут «Китай – Европа». Кроме того, были открыты более 1500 железнодорожных рейсов, соединяющих китайские города Чунцин, Чэнду, Чжэнчжоу с Европой, а также линии Сужчоу-Маньчжоули-Европа, Ухань-Синьцзян-Европа, Иу-Синьцзян-Европа и Монголия-Европа.

Морские перевозки товаров и грузов в Европу более рентабельны по сравнению с железнодорожными, несмотря на то, что по железным дорогам товары доходят из Азии в Европу быстрее в 2 раза, чем по морю. Помимо этого, почти отсутствует спрос на отправку товаров в обратном направлении. По данным Европейской торговой палаты в Китае, лишь каждый пятый поезд из ЕС в КНР заполняется товарами, остальные четыре идут обратно из ЕС порожняком. Но Китай, тем не менее, субсидирует развитие сухопутных маршрутов, преследуя геостратегические цели, направленные на создание на обширном евразийском пространстве блока стран, связанных с китайской экономикой и зависимых от китайского капитала [12]. Кроме того, китайские военные желают проложить наземные маршруты доставки грузов в обход Малаккского пролива в силу обострения ситуации в Южно-Китайском море. Не следует забывать о чисто экономических факторах – объем торговли ЕС – КНР составляет от 1 до 1,5 млрд евро в день [10].

Как видим, КНР охотно вкладывается в строительство логистических маршрутов, необходимых для реализации инициативы ОПОП с целью загрузить созданные в более ранние годы избыточные мощности китайской промышленности, пока происходит смена модели экономического развития.

Был подписан проект о создании экономического коридора между Китаем, Монголией и Россией, а также началось строительство нового континентального Евразийского экономического коридора [18].

Для расширения сбыта товаров в Центральной Азии КНР опирается на три основных инструмента: льготные, но носящие связанный характер кредиты, возводит инфраструктуру между странами Центральной Азии и СУАР, тем самым решая свои собственные внутренние экономические проблемы в западном районе Китая; стремится к увеличению оборота юаня в региональной торговле [20].

Еще одним направлением инициативы ОПОП является укрепление финансовых связей и расчётов в национальных валютах. С момента открытия Азиатского банка инфраструктурных

инвестиций (AIIB) в сентябре 2014 г. и создания Фонда Шелкового пути, более 100 стран и международных организаций активно участвуют и поддерживают строительство ОПОП, а также разрабатывают проекты сотрудничества. В ноябре 2016 г. в Джибути официально был учрежден международный банк «Шелковый путь».

Говоря о расширение энергетического сотрудничества со странами вдоль Шелкового пути, можно упомянуть, что в 2014 г. при содействии Китая начались работы по реконструкции ТЭЦ в Бишкеке; завершилось строительство ветки С газопровода «Китай-Центральная Азия»; был расширен нефтепровод Казахстан-Китай и пущен в эксплуатацию газопровод Туркменистан-Китай по 3 веткам и началось строительство ветки D [16]. В 2015 г. стартовало строительство китайского участка китайско-российского газопровода по восточному маршруту. Китай профинансировал ЛЭП «Юг-Север» в Киргизии и аналогичную ЛЭП в Таджикистане, которые позволили этим странам создать единые национальные электросетевые системы. Для РЖД важным проектом является строительство линий высокоскоростного железнодорожного сообщения в центральном регионе России.

В ответ на китайскую инициативу, которая вызвала повышенный интерес у среднеазиатских стран, в конце 2013 – начале 2014 гг. Россия стала развивать концепцию сопряжения ЭПШП с российским интеграционным проектом – Евразийским экономическим союзом (ЕАЭС). В мае 2015 г. Си Цзиньпин и В. В. Путин в Москве подписали совместное заявление о сотрудничестве по сопряжению строительства ЭПШП и ЕАЭС. Расширению сотрудничества с Китаем будет способствовать присоединение России к Азиатскому банку инфраструктурных инвестиций (AIIB). Как отмечает эксперт Андрей Островский, каким образом Москва планирует взаимодействовать с другими членами AIIB неизвестно.

Подводя итоги сопряжения ЭПШП и ЕАЭС на момент июня 2017 г., следует говорить лишь о стадии строительства китайско-российского газопровода по восточному маршруту; на стадии завершения первая часть проекта по производству сжиженного природного газа «Ямал СПГ».

Во-вторых, в стадии строительства находятся трансграничный железнодорожный мост, соединяющий северо-восток Китая и Дальний Восток России, крупные транспортные коридоры «Приморье-1», «Приморье-2». В Москве была открыта дочерняя компания Китайского телекоммуникационного гиганта «Чайна Юником Оперэйшнз».

В-третьих, 16 февраля 2016 г. в г. Урумчи (СУАР) Китай и Россия обменялись разрешениями на транзитные автоперевозки грузов через Казахстан, что стало шагом в создании международного транспортного коридора Китай – Европа [13].

30 марта 2016 г. официально была запущена сухопутно-морская линия, соединяющая Россию, КНР и Республику Корею. Из китайского города Суйфэньхэ в порт Владивостока контейнеры отправляются железной дорогой, а затем из Владивостока по морю в течение шести дней товар доставляется в порт Пусан Республики Корея. Протяженность маршрута Харбин-Суйфэньхэ-Владивосток короче по сравнению с маршрутом Харбин-Далянь, что позволяет сократить время доставки в среднем на 2–3 дня. Таким образом, срок доставки в РК сократился до 4-х дней, в Японию – до 5-ти дней [5].

В-четвертых, на стадии учреждения или разработки совместные китайско-российские проекты по производству широкофюзеляжных дальнемагистральных самолетов и тяжелых вертолетов.

В-пятых, Центробанк России открыл представительство в Китае, Российский юань-клиринговый центр начал работу в Москве, Государственный банк развития и Импортно-экспортный банк Китая определили ряд новых важных проектов инвестиционного сотрудничества со многими финансовыми структурами России. Накопленные прямые китайские инвестиции в Россию на момент 2016 г. составляют *$ 3,4 млрд* в сравнении с инвестициями в Казахстан, которые составляют *$ 23,6 млрд* [2].

В-шестых, китайско-российская торговля имеет тенденцию к росту. Посол Китая в России Ли Хуэй приводит данные на первые 5 месяцев 2017 г.: двухсторонний товарооборот Китая и России достиг 223,1 млрд. юаней (около $32,8 млрд.) с ростом на 33,7% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года [17]. Для сравнения, объем китайско-казахской торговли за 2015 г. составляет от $14,3 млрд до $28,6 млрд по данным китайской таможенной статистики [11]. и российских экспертов [20]. Одновременно в совокупном товарообороте центральноазиатских и кавказских стран доля России последовательно снижается, а доля стран Восточной Азии, в основном Китая, наоборот, растет. По данным консультанта Всемирного банка *Стефкы Славовой*, в 2000 г. доля России в товарообороте региона составляла *22 %*, Восточной Азии – *6 %*, а в 2015 г. уже *16 %* и *24 %* – соответственно [2]. Одновременно торговля сельскохозяйственной продукцией и оборудованием для добычи нефти и газа становится новой точкой роста двустороннего торгово-экономического сотрудничества.

Не обходится и без подводных камней. Так, в начале 2016 г. Китай заявил, что одобряет предложенный Украиной маршрут грузоперевозок в обход России, который в будущем станет одним из вариантов торговли в рамках строительства ЭПШП. Чтобы успокоить Москву, посол КНР в Москве Ли Хуэй заявил, что Россия является важным участником и имеет существенные преимущества в проекте Шелкового пути [4].

Важным для интеграции ЕАЭС и ЭПШП является проект создания железнодорожной ветки Армения-Иран, которая позволит Армении выйти через Иран в Казахстан, Китай и другие страны. Несмотря на договоренности о сооружении северной ветки пути, Китай активно строит ветку Шелкового пути с перевалкой через порты Каспийского моря. Так, под Баку ведется активное строительство терминалов по приемке китайских грузов. Все это требует ускорения работ по сопряжению ЕАЭС и ЭПШП. Таким образом, как внешние факторы, так и внутренние потребности развития ЕАЭС настоятельно требуют

создания более плотного интеграционного поля взаимодействия ЕАЭС с новыми евразийскими и другими экономическими операторами [21].

В вопросе перспектив сопряжения ЕАЭС и ЭПШП наблюдается разброс мнений среди экспертов. Если обратиться к аналитике экспертов РИСИ (Российского института стратегических исследований), то ими видятся благостные перспективы сопряжения ЭПШП и ЕАЭС.

Эксперты онлайн журнала Евразийского Экономического Союза «Партнер ЕАЭС» считают, что ставка на роль «моста» между Европой и Азией будет способствовать утрате Евразийским союзом геополитической самостоятельности по причине поглощения рынка ЕАЭС конкурентами с Запада и Востока и, в итоге, ЕАЭС станет производным от интересов иных геополитических центров [14].

Аналитики и эксперты Московского центра Карнеги (А. Габуев, А. Зотин, И. Зуенко, И. Денисов, Т. Щенкова и др.) с определенной долей скептицизма смотрят не только на итоги сопряжения ЭПШП и ЕАЭС, но и на перспективы развития инициативы ОПОП. Они предостерегают Россию, которая продолжает продвигать Азиатское энергокольцо как потенциальную основу для системы энергетической безопасности в Северо-Восточной Азии. Москве, по их мнению, необходимо отказаться от громких политических лозунгов и, держа в уме стратегическую цель построить региональную энергосистему, сосредоточиться на двусторонней работе с партнерами, чтобы избежать ситуации, когда азиатские страны договариваются между собой без учета российских интересов [22].

Как видим, то, что Китай планировал достичь при помощи ШОС, теперь достигается в рамках инициативы ОПОП. К сожалению, Москва в 2003 г. испугавшись настойчивости и активности КНР по созданию зоны свободной торговли и Банка развития ШОС, не поддержала проекты Пекина, теперь же вынуждена искать новые пути присоединения к инициативе ОПОП путем сопряжения ЕПШП и ЕАЭС. Но за 15 лет КНР удалось наладить весьма успешное сотрудничество в рамках двусторонних отношений со странами Центральной Азии. Поднебесная, пусть и соглашается на конвергенцию проектов на словах, но на деле особо не спешит предлагать механизмы сотрудничества.

**Литература**

1. Бирюков С. «Новый шелковый путь» и евразийская интеграция: конвергенция проектов как шанс на развитие [Электронный ресурс]. URL: https://www.geopolitica.ru/article/novyy-shelkovyy-put-i-evraziyskaya-integraciya-konvergenciya-proektov-kak-shans-na-razvitie.

2. Букеева А. Как Казахстан развивает транзит из Китая и что ему мешает [Электронный ресурс]. URL: https://forbes.kz/finances/markets/popast_vkoleyu_1/.

3. В Китае открыт маршрут грузовых перевозок Иу-Иран [Электронный ресурс]. URL: http://russian.news.cn/2016-01/28/c_135054048.htm.

4. В КНР пообещали скорое сопряжение Шелкового пути с ЕАЭС [Электронный ресурс]. URL: http://eurasmedia.ru/2016/03/963/.

5. В регулярном порядке начала работать сухопутно-морская линия, соединяющая Китай, Россию и РК [Электронный ресурс]. URL: http://russian.news.cn/2016-03/31/c_135240947.htm.

6. ВВП Китая растет стабильными темпами [Электронный ресурс]. URL: http://www.dv.ee/novosti/2017/07/17/vvp-kitaja-rastet-stabilnymi-tempami.

7. Выступление Председателя КНР Си ЦзиньпинавНазарбаев университете (полный текст) [Электронный ресурс]. URL: http://kz.china-embassy.org/rus/zhgx/t1077192.htm.

8. Габуев А. Будущее Шанхайской организации сотрудничества: как его видят в Москве, Нью-Дели и Пекине [Электронный ресурс]. URL: http://carnegie.ru/commentary/?fa=71257&mkt_tok=eyJpIjoiT1dZd09EQmpaR0k1TnpZMSIsInQiOiJGMFc3eWRlaTFSYnA5bXlhdHFhcVVLa2RVSGVzRzhLUUZcL1FndkthWUx3elRnWG1DVmpyUUk1RVBlRjRvazFxOGRvV2xyTDhkdUU5RHRmMGlwbTJtYVBYZVRFRjQ3NnJVZjZ1Qkd1cjlWSHUzMDh2XC9OdWVmakl2STd1ZFVGSFJ1In0%3D.

9. Габуев А. С Китаем по пути [Электронный ресурс]. URL: http://carnegie.ru/2016/07/08/ru-pub-64044.

10. Габуев А. Шелковый путь вникуда [Электронный ресурс]. URL: https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2017/05/15/689763-shelkovii-put.

11. Генконсул КНР в Алматы ЧжанВэй: Иди с тем, с кем по пути [Электронный ресурс]. URL: https://rg.ru/2017/05/29/cumma-investicionnyh-proektov-kazahstana-i-kitaia-prevysila-70-mlrd.html.

12. Зуенко И. Зачем Китай субсидирует ж/д перевозки через Россию и Казахстан [Электронный ресурс]. URL: http://carnegie.ru/commentary/6.

13. Китай и Россия упростили автомобильный транзит грузов через Казахстан [Электронный ресурс]. URL: http://russian.news.cn/2016-02/16/c_135103985.htm.

14. Марш Китая в Восточную Европу: следствия для ЕАЭС [Электронный ресурс]. URL: http://eurasmedia.ru/2016/12/1419/.

15. Перспективы развития китайской экономики в 2016 году [Электронный ресурс]. URL: https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/07/ru-ru-china-outlook-2016.pdf.

16. Попов Д. С. Центральная Азия в китайской концепции экономического пояса Шёлкового пути и стратегические интересы России [Электронный ресурс]. URL: https://riss.ru/analitycs/30016/.

17. Посол КНР в РФ: «пояс и путь» – новые узы дружбы из поколения в поколение [Электронный ресурс]. URL: http://russian.people.com.cn/n3/2017/0629/c95181-9234942.html.

18. Проекты сотрудничества в рамках «Пояса и пути» 2013-2016 [Электронный ресурс]. URL: http://russian.people.com.cn/31857/313197/index.html.

19. Скриба А. С. Сопряжение ЕАЭС и Экономического пояса Шелкового пути: интересы участников и вызовы реализации // Вестник международных организаций. 2016. Т. 11, № 3. С 67-81.
20. Тодоров В. Китай поможет. Россия и Китай обсудят объединение ЕАЭС и «Великого шелкового пути» [Электронный ресурс]. URL: https://www.gazeta.ru/business/2015/03/30/6618801.shtml.
21. Шевченко А. М. Большое евразийское партнёрство становится всё более востребованным [Электронный ресурс]. URL: https://riss.ru/analitycs/40149/.
22. Щенкова Т. Братство кольца: сможет ли Россия пробиться в электроэнергетику Восточной Азии [Электронный ресурс]. URL: http://carnegie.ru/commentary/69851

**Судавцов Н. Д.**
д-р ист. наук, профессор
Северо-Кавказский федеральный университет
249609@mail.ru

## РОЛЬ А. Ф. РЕБРОВА В РАЗВИТИИ ШЕЛКОВОДСТВА НА СЕВЕРНОМ КАВКАЗЕ В ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ XIX в.

В конце XVIII века Россия стала активно продвигаться на Кавказ. Екатерина II, по предложению Г. С. Потёмкина, в 1777 году издала указ о строительстве Азово-Моздокскую оборонительной линии, чтобы защитить свои южные границы. В 1792 году на Северный Кавказ из-за Буга были переселены казаки упразднённого запорожского войска. В устье реки Кубани было создано Черноморское казачье войско для укрепления обороны границ. Это более благоприятные условия для освоения новых территорий.

Сюда направлялись подготовленные кадры чиновников, в числе которых был А. Ф. Ребров, который состоял при управителях на Кавказе генералах Гудовиче, затем Кнорринге. Те, кто служил на Кавказе добросовестно, получали не только определённые льготы, награды, но и наделялись землёй. В связи с вхождением Грузии в состав России А. Ф. Ребров получил в награду за беспорочную службу 200 душ крестьян. Плюс к этому при женитьбе его на дочери генерала Савельева, тот в приданое выделил для неё имение Владимировку, в котором имелось 12045 десятин и трудилось более 200 крестьян [3, с. 43]. Имение располагалось в полупустынной Ногайской степи, в которой очень мало было дождей, зато в достатке суховеев.

Молодой помещик А. Ф. Ребров не растерялся. Он творчески подошёл к использованию земли. Изучив имевшийся опыт использования земли в этих местах, он приступил к собственным экспериментам, в которых, по его убеждению, решающую роль должна была играть вода в этих местах. Недалеко от имения протекала река Кума.

А. Ф. Ребров разбил плантации виноградников. Для их полива от р. Кумы были проложены канавы, по которым на плантации пошла вода. Всего за годы его хозяйствования было проложено 40 вёрст таких канав. И земля отблагодарила хозяина сторицей. На полях слободы выращивались замечательные зерновые, овощи, росли могучие деревья.

На Северном Кавказе в ходе его освоения наряду с растениеводством и животноводством культивировались и другие отрасли: виноградарство, овощеводство, шелководство. Поддерживая развитие шелководства, император Павла I в 1797 году издал указ о разведении в селениях и станицах региона казенных тутовых садов. За невыполнение указа к виновным предъявлялся жёсткий спрос. Их подвергали штрафам. Для проведения работы на Северном Кавказе была учреждена специальная должность инспектора шелководства.

Когда в губернии начали культивировать производство шёлка, А. Ф. Ребров одним из первых занялся его производством. Для этого он сажал тутовые деревья, что обеспечить шелковичных червей кормом. Вначале он с большим трудом доставал коконы тутового шелкопряда. Потом стал получать их через купцов из Китая и других мест. Им был заложен большой тутовник, который при хорошем уходе и обильном поливе вскоре разросся и давал обильное питание для шелковичных червей. А. Ф. Ребров очень дотошно изучал шелководство и внедрял всё лучшее в своём имении. Это не просто вызывало у него интерес, а затем стало жизненной потребностью.

Когда 18 октября 1837 года в г. Ставрополе была открыта первая торгово-промышленная выставка, её посетил император Николай Первый, который в это время ревизовал Кавказ. Его экскурсоводом был А. Ф. Ребров, которого Кавказский Гражданский Губернатор назначил почетным Директором выставки произведений Кавказской области. Обстоятельные ответы по всем вопросам удовлетворили императора, и он выразил А. Ф. Реброву высочайшее благоволение, что в то время считалось высокой наградой. При этом император дал очень высокую оценку шелкам и другим экспонатам, представленным на выставке самим А. Ф. Ребровым [1, л. 2-15].

Это было результатом творческого подхода помещика Реброва к делу. Видя истоки успехов в сельском хозяйстве в профессиональном образовании работников, он в 30-е годах (ранее, чем в Москве) открыл в имении школу, в которой подростки из крестьянских семей обучались грамоте, Закону Божиему и шелководческому делу.

Некоторые из них стали знаменитыми шелководами. Для приобщения крестьян к шелководству, он даже оброк ввёл шёлком.

Кроме того, он Московскому Императорскому Обществу сельского хозяйства в 1833 году внес единовременно сумму денег и затем ежегодно вносил деньги для устройства шелководства в Москве. С этою же целью он ежегодно присылал с Кавказа в Общество тутовые кусты и семена для бесплатной раздачи желающим заняться шелководством.

Летом 1831 года ставропольский помещик А. Ф. Ребров принял участие в выставке российских мануфактурных изделий. Ее итогом явилось личное послание графа Канкрина Реброву. Он писал Алексею Федоровичу: «Шелк, добываемый вами, размотанный и трощенный посредством изобретенной вами машины, отличного качества, почему вам назначена за оный почетная Большая Золотая медаль». 8 июля 1832 года Императорским Московским обществом сельского хозяйства Реброву была присуждена Большая Золотая медаль. Председатель этого общества князь Д. Голицын сообщил Реброву: «За шелк отличной белизны, а также размотку коконов изобретенным вами снарядом» [4].

А. Ф. Ребров, способствуя развитию шелководства в губернии, по собственной инициативе открывал школы шелководства в Ставрополе, Кизляре, Кисловодске, Владимировке. Так, в 1849 году он открыл в Ставрополе школу практического шелководства для детей «простолюдинов». В ней проходили подготовку шелководов ежегодно 14–16 человек. Основное внимание при обучении уделялось практической стороне дела. Городская дума передала школе 11 десятин земли, 550 старых тутовых деревьев, посаженных при закладке сада. Ученики помимо обучения шелководству в нос время изучали разведение фруктовых деревьев. Школа также занималась популяризацией шелководства в губернии, раздавая коконы, семена шелковицы, груш, яблок, дуба, акации и т.д. Заведовал школой коллежский асессор Немчиров. В 1850 году школу посетили гражданский губернатор, вице-губернатор, помещики, любители садоводства. Полученные в школе в 1850 году 8 фунтов шелка были представлены ставропольскому губернатору для того, чтобы после их продажи нанять учителя для обучения учеников грамоте, покупку книг и пособий. В 1851 году в школе обучались 17 человек, в том числе 10 мещан из городов Ставрополя и Георгиевска остальные дети были государственных крестьян [2].

А. Ф. Ребров вел глубокие и серьезные опыты по выращиванию коконов тутового шелкопряда и, пользуясь кумской водой при размотке коконов, получал шелк исключительной белизны. Ежегодно производилось до четырех пудов высококачественного шелка, который получал высшие награды на выставках в Москве, Петербурге, Лондоне и Париже.

А. Реброву, благодаря самоотверженному труду и постоянному поиску удалось во многом превзойти опытных европейцев. Его шелк, добытый не в столицах, а в самой глуши российской провинции на Ставрополье, произвел впечатление шока на европейском рынке. Именитые и признанные авторитеты, обласканные славой европейские производители, не хотели верить, что такой замечательный шелк создан в России. Цены на ребровский шелк неумолимо росли, хотя масштабы производства оставались незначительными. В конце 30-х годов за пуд русского шелка платили до двух тысяч рублей ассигнациями. Столько же стоил итальянский шелк. Неплохо выделанные шелка восточных стран стоили значительно ниже: 700–800 рублей за пуд.

Достижения Реброва в шелководстве произвели огромное впечатление на Европу. Французским Королевским обществом шелк Алексея Федоровича был признан одним из лучших в Европе. Изумленный французский шелковод К. Бове спрашивал: «Каким образом ставропольский помещик сумел превзойти в этом деле итальянских и французских мастеров? Как это могло случиться?». И продолжал: «Шелк Реброва по белизне, перламутровому отливу, ровноте и эластичности не имеет равных в Италии и Франции» [4].

С ним старались поддерживать связь даже иностранные кампании. В 1859 году после знаменитой Всемирной выставки, состоявшейся в столице Англии, где шелк А. Ф.Реброва получил мировое признание он получил письмо, написанное по-русски коммерсантом-агентом, живущим в Петербурге, по поручению Главного торгового дома в Лондоне: «Господин Ребров! Ваша фирма была нам рекомендована одним из наших компаньонов. Вы снабжаете дешевым и отличным по качеству шелком-сырцом. Вследствие чего мы обращаемся к вам с покорнейшей просьбой: не будет ли угодно прислать нам на пробу несколько мотков шелку по 5 золотников (4,266 грамма) каждого сорта. От этого будут зависеть наши отношения с вами, ибо мы нуждаемся в этом продукте, как в употреблении на месте, так и в вывозе за границу. Деньги за высланные вами образцы будут немедленно высланы по получении оных. Впоследствии, для большего порядка, укажите нам, откуда вы будете получать деньги. Нам это все равно – где вы пожелаете - или из Лондона, или из Петербурга. Для наших с вами отношений избрали мы немецкий язык за незнанием русского. Ожидаем скорого ответа. Остаюсь совершенным почтением и совершенной преданностью. Имеем честь быть вашим покорным слугой. Симонди и Ко».

За отличные успехи на части хозяйства в шелководстве А. Ф. Ребров был удостоен от Императорского Московского Общества испытателей природы «За отличное приготовление шелка бывшего на Санкт- Петербургской выставке по представлению Министра Финансов с Высочайшего соизволения удостоен 2-й золотой большой медали» с надписью за труды. За отличные успехи в шелководстве в мае 1834 года его удостоило своей награды Императорское Московское общество испытателей природы, а в июне этого же года на сельскохозяйственной выставке экспонировался ребровский шелк.

Он был избран членом-корреспондентом Российской академии наук и членом различных научных обществ России и зарубежных стран (Англии. Франции). Российские ученые предлагали назвать 30–60 годы прошлого столетия «Ре-

бровским периодом шелководства». 20 декабря 1850 года на торжественном собрании Московское общество сельского хозяйства постановило поместить в зале заседания портрет кавказского помещика Реброва как первого шелковода России. В настоящее время он хранится в Государственном историческом музее [3, с.47].

Изначально Ребровым было высажено 3070 тутовых деревьев 10 сортов, а через 22 года в 1840 году их количество на площади около 7,64 га превысило 16 тысяч! Шелковичных червей и саженцы доставляли на Кавказ из различных стран: Персии, Китая, Тибета, Франции и Италии. Чтобы обеспечить такое количество деревьев поливной водой в степи, где свирепствовали пыльные бури да пустынная сушь, нужно было продумать систему водоснабжения. Были вырыты многочисленные каналы, позволявшие не только обеспечивать поливом такое количество деревьев, но и избавлять почву от лишних солей.

А. Ф. Ребров был энтузиаст новатор. Путем самообразования и практической научно-исследовательской деятельности он стал крупнейшим ученым специалистом в области сельского хозяйства России. Он опубликовал в журналах свыше двадцати научных работ по шелководству, которые и сейчас широко используются в высших учебных заведениях, специалистами нашей страны.

**Литература**

1. ГАСК. Ф. 79. Оп.2. Д. 1632.
2. Кавказ. 1850. 13 марта.
3. Коваленко А. Н. Алексей Фёдорович Ребров // Ставропольский хронограф на 2001 год. Ставрополь, 2001.
4. Ставропольская правда. 2001. 30 марта.

**Танцевова А. В.**
канд. ист. наук
Северо-Кавказский федеральный университет
tantsevova@mail.ru

## КРЕПОСТНАЯ ГОРКА г. СТАВРОПОЛЯ: ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ ЭКСКУРСИОННЫЙ МАРШРУТ

Ставрополь по праву считается не только административным, промышленным, научно-образовательным, культурным, но и туристическим центром Северного Кавказа. Многочисленные памятники, оставленные разными эпохами, являются немыми свидетелями старины, славных страниц 240 летней истории города, являются объектами культурного наследия. Важнейшая задача общества и государства сохранить их для потомков, в том числе и путем популяризации историко-краеведческих знаний о них. Наиболее распространенной формой данной работы является проведение экскурсий, для чего необходимо разработать экскурсионные маршруты. Маршрут экскурсии должен представлять собой наиболее удобный путь следования экскурсионной группы, способствующий раскрытию темы. Так как главная задача маршрута – наиболее полное раскрытие темы. Маршрут экскурсии обычно строится в зависимости от наиболее удобной и логически правильной для данной экскурсии последовательности осмотра объектов, наличия площадок для расположения группы, учитывая необходимость обеспечения безопасности экскурсантов. Одним из таких маршрутов может стать историко-культурный экскурсионный маршрут «Крепостная горка г. Ставрополя».

Чтобы ознакомиться с историей города Ставрополя необходимо начинать свой маршрут с посещения историко-культурного объекта Крепостная горка. Именно в развитии Крепостной горы и ее объектов отражены все важные этапы исторической судьбы Ставрополя. Крепостная горка – историко-культурный объект, являющийся историческим центром – местом основания г. Ставрополя в 1777 г. [1]. В разные годы называлась: Крепостная, Соборная, Комсомольская. В ансамбле памятника - ряд историко-архитектурных объектов, построенных в разные исторические периоды, но связанных с историей Ставрополя как, форпоста России на Кавказе. Все они несут в себе «послание», которое направлено на то, чтобы современники и последующие поколения помнили событие и помнили его в историческом контексте. Монументы и памятники воздвигнутые на Крепостной горке являются своеобразными местами памяти, запечатленными в тот или иной исторический период, той самой «фоновой историей», которая рассказывает о прошлом, связанном с конкретным историческим периодом. Несмотря на то что они относятся к разным историческим эпохам, все они символизируют укрепление сильной государственной власти на окраине Российской империи и идеологически оправдывают расширение ее границ на Северном Кавказе.

Экскурсию целесообразно начинать с осмотра сохранившегося подлинного фрагмента стены солдатской казармы Ставропольской крепости Азово-Моздокской укрепленной линии. Фрагмент стены имеет длину 34 метра, в стене имеются бойницы высотой 0,8 метра. Ставропольская крепость

Азово-Моздокской линии, созданная для обороны южных границ России, была заложена 22 октября 1777 г. Владимирским драгунским и Хоперским казачьим полками [2]. Сегодня остатки Крепостной стены являются историческим памятником основания города Ставрополя, который охраняется государством. Рядом находится военно-исторический монумент «Хоперская палатка», который расположен в юго-восточной части Крепостной горы. Он был установлен к 200-летнему юбилею основания Ставрополя в 1977 г., в память о том, что в строительстве крепости принимали участие хоперские казаки.

Западная оконечность крепости еще в середине XIX в. была отсечена зданием первой на Северном Кавказе Александровской женской гимназии, которая была основана в 1849 году. Ближе к склону р. Ташлы, начиная от углового здания по ул. Советской, расположено историческое здание бывшей синагоги (начало XX в.). Ныне это ЗАГС Октябрьского района г. Ставрополя. Далее по северной границе территории Крепостной горы находится памятник «Буденновцу», установленный в 1976 году в память о событиях Гражданской войны.

Неподалеку расположен памятник А. В. Суворову, который был установлен в 1976 в честь посещения русским полководцем в феврале 1779 года Ставропольской крепости, в ходе инспектирования всей оборонительной Линии. Далее на краю крепостной территории стоит бывший купеческий угловой дом. На отроге горы находится здание бывшей Городской управы, которое было построено в 1848 г.

После того как Ставрополь стал центром Кавказской епархии (1843), на вершине Крепостной горы в 1849 году был построен Кафедральный собор во имя иконы Казанской Божией матери – покровительницы воинов и города Ставрополя, который был взорван в 1930-е годы и восстановлен только в 2008 году.

В 2015 г. во дворе Казанского кафедрального собора на Крепостной горке мы можем увидеть памятник Николаю I, открытие которого было приурочено к 190-летию восшествия Николая Романова на престол. В октябре 1837 года он посетил г. Ставрополь, где открыл первую на Северном Кавказе мужскую гимназию. Эскорт императора проехал по Большой черкасской улице (вскоре переименованной в Николаевский проспект) мимо Крепостной горы.

В 1867 году рядом с собором построили колокольню. С этого времени Крепостная гора стала называться Соборной. В этот же период на Крепостной горке появляется и полицейское управление с пожарной Каланчой. За церковью располагается обзорная площадка, открывающая прекрасный вид на восточную часть города. Здесь у восточного окончания Крепостной горы, на месте разрушенного в 1930-е годы Казанского собора размещен памятник И. Р. Апанасенко, который в 1943 г. погиб под Белгородом и в своей предсмертной записке просил похоронить его в г. Ставрополе. В 1947 г. ему был торжественно открыт склеп-памятник.

В 1859 году, в память проезда через город князя Барятинского с плененным Шамилем, по южному склону Крепостной горы засаживается Барятинский парк, вокруг которого позже сооружается узорчатая каменная ограда, а в конце лестницы возводятся две нарядные каменные колонны [3]. Подняться на Крепостную гору и спуститься с нее на Николаевский проспект (ныне проспект Карла Маркса) можно по Каскадной лестнице, которая является памятником истории и включена в список объектов культурного наследия регионального значения. Архитектор Г. Л. Ткаченко. Это прекрасное сооружение, позволяющее спуститься с Крепостной горки, имеет 97 ступеней и 8 площадок. Сделана она из местного камня очень прочного и является украшением города среди всех построек. Постройка лестницы была окончена в 1850 году, и по ней во время приезда в Ставрополь спускался наследник престола, будущий император Александр II, во время своего посещения Ставрополя в 1850 году.

Спускаясь по Комсомольской (ранее – кафедральной) лестнице к проспекту, мы попадаем к Вечному Огню. Посвящен этот мемориал героям Гражданской и Великой Отечественной войн. Он был торжественно открыт 28 октября 1967 году. С каменной плиты смотрят на нас три лица. Первое символизирует героев Гражданской войны, второе – Великой Отечественной войны, третье лицо – женское, символизирующее Родину-мать. Каждый час в течение нескольких минут звучит трагическая музыка. Здесь всегда горит огонь, живые цветы и венки, а в теплое время года постоянно дежурит почетный караул.

В 1991 г. решением президиума Ставропольского городского Совета народных депутатов территория Крепостной горы была объявлена заповедной. Сыграв важную градообразующую роль, Крепостная гора стала выполнять и другие, ставшие традиционными, функции, включая и постоянно расширяющуюся историко-мемориальную, культурную и экскурсионно-туристическую.

**Литература**

1. Список объектов культурного наследия (памятников истории и культуры), расположенных на территории города Ставрополя, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) федерального значения (Постановление Совета Министров РСФСР от 04.12.74 № 624) [Электронный ресурс]. URL: http://xn--80ae1alafffj1i.xn--p1ai/city/economica/tirizm/kult_nasled.php

2. Ставрополь в документах и материалах (1777–2007). Ставрополь, 2007.

3. Беликов Г. А. Град Креста / под ред. Б. Синельникова. Ставрополь, 2005.

**Тельменко Е. П.**
канд. ист. наук, доцент
Северо-Кавказский федеральный университет
teilman@mail.ru

# КЯФАРСКОЕ ГОРОДИЩЕ КАК ЭЛЕМЕНТ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА КАРАЧАЕВО-ЧЕРКЕССКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Согласно Закону КЧР «О некоторых вопросах туристской деятельности в Карачаево-Черкесской Республике» от 28.04.2015 г. (в ред. Законов КЧР от 03.12.2015 № 87-РЗ, от 01.07.2016 № 38) одним из приоритетных направлений социально-экономического развития республики признана туристская деятельность, в том числе, связанная с развитием «внутреннего регионального, въездного регионального, социального, этнографического и историко-культурного, сельского и экологического, детско-юношеского и самодеятельного туризма» (ст. 3.1, ст. 4.2.1).

Республика обладает значительным историко-культурным потенциалом, позволяющим активно развивать культурно-познавательный туризм, посредством интенсификации уже используемых и формирования новых туристских маршрутов. Одним из направлений деятельности по их составлению (обновлению) может стать разработка темы «Великий Шелковый путь на территории КЧР», что позволит не только по-новому взглянуть на уже хорошо известные памятники истории и культуры, но и расширить ресурсы культурного туризма.

В частности, на сайте Министерства туризма, курортов и молодежной политики КЧР имеется «Социальный туристский паспорт Карачаево-Черкесской Республики», где среди маршрутов к историческим и культурным достопримечательностям, указан «познавательный, религиозный, исторический», автомобильный круглогодичный маршрут «пос. Архыз – ст.Зеленчукская – ст.Сторожевая – пос. Лесо-Кяфарь» к Кяфарскому городищу [13].

Городище Шпиль, или Кяфарское, расположено в нескольких километрах от пос. Лесо-Кяфарь, у слияния р. Кяфар и р. Кривой. Этот памятник археологии федерального значения внесен в Единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, номер в реестре – 091640659880006. Объект датируется VIII–XIII вв., то есть тем временем, когда торговля на кавказском участке Великого Шелкового пути носила активный характер, и, как указывает И.А. Аржанцева, «этот город-крепость контролировал одну из самых интенсивных веток Даринской дороги Великого Шелкового пути» [4, с. 87; 10, с. 81-82].

О существовании городища известно с XIX в.: анонимный автор (А.Д. Г.) в своем «Очерке горских народов правого крыла Кавказской линии», помещенном в «Военном сборнике» за 1860 г. писал: «На Кефаре ... в 12 верстах от укрепления Надеждинского, у нынешнего аула Сидова, на мысу, образуемом крутыми берегами Кефара и впадающего в него ручья, находятся развалины большой колонии. Она сильно защищена природой, окружена рвами и обнесена была каменной стеной с одним входом. На развалинах каменных домов порос вековой лес; но некоторые стены домов ясно сохранили в себе амбразуры окон и дверей. Вне стены, окружавшей колонию, находится древнее кладбище с памятниками кубической формы; около входа в одну из таких гробниц стоит крест. В самой долине Кефара, внизу под стенами этой колонии, видны развалины другой, меньшей, вероятно, выселившейся из верхней. Вообще в верховьях ... Кефара находится множество различных статуй и фигур, высеченных на камне, и есть также большое здание, стены которого, по словам туземцев, исписаны надписями и разрисованы изображениями рыцарей, зверей, птиц и рыб» [1, с. 289]. Кяфарское городище было описано также К. Ф. Сталем в 1900 г.; исследование объекта началось в 1952–1953 гг. – раскопки под руководством П. Г. Акритаса, в которых принял участие В. А. Кузнецов; в 1972 г. и 1975 г. на Шпиле работал отряд под руководством В. И. Марковина; в 1985 г. городище изучалось Х. Х. Биджиевым; в 90-е гг. И. А. Аржанцевой (1991–1995 гг.), тогда же была составлена топографическая карта городища [2; 15].

Длина городища с севера на юг составляет около 2 км, максимальная ширина – 200 м. И. А. Аржанцева указывает, что «Кяфар имеет ряд характерных признаков и черт, общих для всех аланских крепостей-городов Западной Алании X–XII в.» [4, с. 85]. В. А. Кузнецовым была также выдвинута гипотеза, что Кяфарское городище в XI в. являлось резиденцией упоминавшегося в византийских и грузинских источниках Дургулеля Великого – одного из правителей Алании, при котором государство достигло своего наивысшего могущества и расцвета [7, с. 80-89].

Кроме частично сохранившихся оборонительных стен, следов жилых, хозяйственных и административных построек, на городище расположено «несколько комплексов, (истолкованы как культовые): каменные «лабиринты» и расположенные одиночно или группами большие обработанные плиты, некоторые поставлены на «ножки» (столбики, сложенные из плиток песчаника), на многих есть петроглифы (олени, кресты, тамгообразные знаки, «вавилоны»)», И. А. Аржанцевой высказано предположение, что это жертвенные камни, а изображения связаны с охотничьей магией. Здесь также обнаружено сооружение, которое могло быть небольшой одноапсидной церковью или часовней [5; 3]. С городищем связан некрополь, состоящий из захоронений в дольменообразных склепах (возвышенность рядом с горой Шпиль, которую

местные жители называют Ордан или Иордан), отсюда также происходит т.н. царский мавзолей XI в., в настоящее время находящийся в Ставропольском государственном историко-культурном и природно-ландшафтном музее-заповеднике им. Г. Н. Прозрителева и Г. К. Праве. По мнению В. И. Марковина обнаруженные на Ордане сооружения являются составными дольменами эпохи бронзы (кон II тыс. до н.э.), которые в VIII–XII вв. были очищены, реконструированы, украшены рельефами, знаками и крестами, и использовались для «впускных» захоронений [9, с. 152-155, 319]. О том, что городище многослойно свидетельствует и тот факт, что среди находок на Кяфаре И. А. Аржанцевой обнаружены «предметы меотской археологической культуры первых веков н. э.» [5; 17; 18]. Археологические артефакты на территории городища позволяют проследить не только изменяющуюся от древности к раннему средневековью этническую картину, но и эволюцию религиозных представлений от языческих (анимизм и культ предков, магия) к христианским, связанным с активизацией политики Византии на Северном Кавказе и распространением христианства среди аланов [3; 6, с. 36, 76-77; 11, с. 16, 22, 24].

Таким образом, Кяфарское городище в качестве объекта туристского показа может способствовать формированию у его посетителей комплексного представления об этнических, политических, экономических процессах в регионе в эпоху раннего средневековья (отчасти и древности), а также о повседневной жизни и духовной культуре населения.

Вместе с тем необходимо отметить определенные проблемы, связанные с использованием этого археологического памятника в культурно-познавательном туризме. Обозначим лишь некоторые из них.

Осуществить посещение данного объекта можно преимущественно на автомобиле: заявленный маршрут составляет 75 км от пос. Архыз до пос. Лесо-Кяфарь (около 1,5 часов пути), при этом асфальтовое покрытие дороги на отрезке ст.Сторожевая – пос. Лесо-Кяфарь сменяется гравийным, которое исчезает при выезде из поселка в сторону городища.

Ряд туристических компаний организует экскурсионное посещение городища. И здесь сразу же встает вопрос о том, что коммерциализация этого объекта культурного наследия средствами туризма должна сочетаться с деятельностью по поддержанию его в сохранности. Помимо естественных факторов разрушения, значительную роль играет антропогенный. Так, например, в буклете «Кяфарское городище», изданном в 2011 г. Нижне-Архызским музеем, упоминается, что «летом 1996 г. бульдозер Сторожевского лесхоза снес на городище главную (и единственную) улицу, хорошо видимую в те времена»; а после рассмотрения этого дела официальными лицами было заявлено, что «…какого-либо ущерба при проведении лесхозом дороги не причинено» [8]. Кроме того с посещением территории памятника туристскими группами связаны случаи вандализма: на сайтах некоторых организаторов туристских поездок это место обозначено как некая аномальная зона – «место силы», город атлантов; в интернете встречаются предложения об организации различного рода тренингов и семинаров по «работе с энергиями в энергетически аномальной зоне»; подобные посетители не только медитируют здесь, пытаются чудесным образом обрести удачу и здоровье [12; 16], но и начинают перестраивать дольмены.

Таким образом, в связи с городищем, как и иными памятниками исторического и культурного наследия России, актуальна проблема нерегулируемого туристского развития, ориентированного на получение прибыли и ведущего к разрушению историко-культурной и природной среды. Соответственно, необходимо уделить значительное внимание, во-первых, подготовке гидов для проведения туристских экскурсий на данный объект, улучшив качество преподносимого посетителям материала (и его научной составляющей); во-вторых, выработать некий механизм взаимодействия гидов с органами охраны наследия (правоохранительными органами) для быстрого оповещения о действиях подозрительных лиц в отношении памятников археологии; в-третьих, поскольку вход на территорию данного археологического объекта является свободным и не оплачивается, стоит рассмотреть вопрос о том, чтобы доходы туристических компаний от использования этого ресурса, равно как и самодеятельный туризм, стали источником денежных средств для поддержания объекта, в этой связи представляется целесообразным учесть опыт других стран с введением туристического налога, вырученные средства от которого направляются как на повышение туристического сервиса, так и на реставрацию и/или поддержание (сохранение) объектов культурного и природного наследия, в связи с чем эксперимент правительства относительно введения курортного сбора в отдельных субъектах РФ представляется чрезвычайно перспективным шагом для решения подобных вопросов [14].

**Литература**

1. А.Д.Г. Очерк горских народов правого крыла Кавказской линии // Военный сборник: Издаваемый по Высочайшему повелению. СПб., 1860. Т. 11. № 1-2. С. 273-324.

2. Алексеева Е. П. Археологические памятники Карачаево-Черкесии. М.: Наука. Издательская фирма «Восточная литература», 1992. 216 с.

3. Аржанцева И. А., Албегова З. Х. Культовые камни Кяфарского городища // Древности Северного Кавказа. М.; Пятигорск, 1999. С. 183-200.

4. Аржанцева И. А. Каменные крепости алан // Российская Археология. №2. 2007. С. 75-88.

5. Аржанцева И. А. Кяфар // Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: http://bigenc.ru/archeology/text/2127444, свободный.

6. Бгажноков Б. Х. Культура чашевидных знаков Евразии. Нальчик: Издательский отдел КБИГИ, 2016. 82 с.

7. Кузнецов В. А. Дургулель Великий и Нижний Архыз // Методика исследования и интерпретация Археологических материалов Северного Кавказа. Орджоникидзе, 1988. С. 76-91.
8. Кяфарское городище [Электронный ресурс]. URL: https://www.sao.ru/hq/dolly/index_kolya/photo_ntik/kyafar/kyafar.pdf, свободный.
9. Марковин В. И. Дольмены Западного Кавказа. М.: Наука, 1978. 328 с.
10. Нюшков В. А. Апсилы и Апсилия в историографии последних десятилетий // Ученые записки Центра изучения Центральной Азии, Кавказа и Урало-Поволжья ИВ РАН / отв. ред. А. Ю. Скаков. М.: Институт востоковедения РАН, 2013. Т. 1. Абхазия. С. 76-94.
11. Погребной А. Ю. Особенности христианизации Западной Алании во второй половине VII–XIV вв.: автореф. дис. ... канд. ист. наук. Ростов-на-Дону: ЮФУ, 2009.
12. Самопознание.ру [Электронный ресурс]. URL: https://samopoznanie.ru/sacral_areas/kyafarskoe_gorodische/, свободный.
13. Социальный туристский паспорт Карачаево-Черкесской республики Российской Федерации 2015 год [Электронный ресурс]. URL: http://tourismkchr.ru/Паспорт_региона/, свободный.
14. Федеральный закон от 29.07.2017 N 214-ФЗ «О проведении эксперимента по развитию курортной инфраструктуры в Республике Крым, Алтайском крае, Краснодарском крае и Ставропольском крае».
15. Фоменко В.А. Археологические памятники в долинах рек Кяфар и Бижгон (Карачаево-Черкесская республика) // Вестник Кабардино-Балкарского института гуманитарных исследований. Нальчик, 2016. Вып. 3 (30). С. 7-14.
16. Эзотерический туризм [Электронный ресурс]. URL: http://ezo-tour.ru/laso_kefar.html, свободный.
17. Эрлих В. Р. Меотская археологическая культура // Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: http://bigenc.ru/archeology/text/2205100, свободный.
18. Эрлих В. Р. Меоты // Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: http://bigenc.ru/ethnology/text/2205122, свободный.

**Шабанова Л. С.**
старший преподаватель
Северо-Кавказский федеральный университет, Пятигорск
shabanovalarisa@ail.ru

## ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КУЛЬТУР КАК ИСТОРИЧЕСКИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ СЕВЕРОКАВКАЗСКОГО РЕГИОНА

Регион Северного Кавказа представляет особый геополитический кластер, определяющий глубокие цивилизационные, социальные и культурные процессы. На относительно небольшой территории, обладающей сложным рельефом, проживают около 100 народностей. Постоянные миграционные процессы, отсутствие четких географических границ, разнообразие форм общественно-политической жизни лишь усложняют историко-культурное развитие региона.

Кавказ является и связующим звеном, и, одновременно, зоной разграничения между азиатской и европейской цивилизациями. Наблюдалась постоянная борьба за приоритетное влияние русской и арабо-мусульманской культуры. На протяжении всей истории в регионе регулярно возникали этнические конфликты, часто перераставшие в полномасштабные и длительные военные действия, носившие локальный характер. В условиях затяжных противостояний затруднялось не только ведение хозяйственно-экономической деятельности, но и развитие межэтнических отношений, необходимых для естественного взаимодействия культур. Многочисленные народы Северного Кавказа постоянно испытывали чередующееся влияние Востока и Запада, влияние внешнеполитических событий. Обогащение культуры любого этноса происходит не только за счет внутренних ресурсов, но и благодаря ассимиляции с культурными традициями других народов. Так, несмотря на объективные сложности, на Кавказе складывалась устойчивая общность во всех сферах жизнедеятельности народов. Именно такое взаимовлияние способствовало существующей глубокой интеграции Северокавказских народов в Россию и зарождению особого социума. Если верить автохтонной теории, значительное присутствие славян в Кабарде в XI–XVI вв. привело к появлению особой этнической прослойки – казачества. Началось возведение городов, которые позже стали просветительскими и культурными центрами. Под влиянием русской строительной традиции изменялся принцип возведения жилищ горцев: в домах появилось несколько комнат с широкими оконными проемами, деревянные полы пришли на смену земляным. Одновременно в домах славян вывешивали на стену оружие и доспехи. Подвергался взаимному влиянию и уклад жизни. Кавказские семьи уходили от жестоких обычаев: кровной мести, умыкания невест. Славяне учились безоговорочному уважению стариков, традиционному гостеприимству, бережному отношению к обычаям. У казаков появились военные игры и соревнования. Народы устраивали общие праздники и гуляния. Вырабатывались уникальные

обычаи: аталычество, куначество (побратимство). Благодаря взаимопроникновению элементов, размывались национальные границы. Складывалась особая северокавказская культура, состоящая из нескольких этнических частей.

Необходимо также отметить, что возникшая к XVIII в. аристократия принимала активное участие в системе управления государством. Стоит вспомнить князей Черкесских, отличавшихся широтой взглядов.

До наших дней значительное влияние сохранили традиционные конфессии Православие и Ислам, которые на данном этапе развития укрепили общую позицию по сохранению традиционных семейных ценностей, устоев, жизненного уклада в противовес распространенной западной культуры. Наблюдаются две тенденции в современной культуре: возрождение и переработка национальных традиций и интеграция новых.

Кавказ всегда привлекал огромное внимание этнологов и лингвистов. Обладая богатейшим эпосом, многие народы Кавказа не имели собственной письменности до XX в. Только абазинский, аварский, осетинский, табасаранский, черкесский языки имели графическую форму. Население владело лишь родным языком, причем исключительно в устной форме. Требовалось поднимать образовательный и культурный уровень народа. Грамотными оставались почти исключительно служители церкви. Русский язык призван был стать языком межнационального общения. Советская власть понимала необходимость создания национальной письменности, поскольку ее отсутствие тормозило продвижение народного образования. Существовало несколько проектов алфавитов. Приоритетной графической основой решено было избрать кириллицу и латиницу. В 30-е годы прошлого столетия создавалась письменность на базе русского алфавита для всех народов СССР. В частности, лингвисты предприняли попытку разработки прообраза универсального алфавита на базе абхазского языка. Данный алфавит включает 40 знаков, из которых 26 русских букв. В 1936–1938 гг. письменность всех северокавказских республик была переведена на русскую графику.

Кавказский регион всегда был сложным для развития межэтнического диалога. Развитие национальных отношений на Северном Кавказе невозможно представить без России. Именно сближение жизни наций обогащает нашу культуру и менталитет.

**Литература**

1. Русская культура как системообразующий фактор межнационального взаимодействия на Северном Кавказе. М., 2017. 250 с.

2. Черноус В. В. Россия и народы Северного Кавказа: проблемы цивилизационного диалога // Научная мысль Кавказа. 1993. №3.

**Csicsmann Laszlo**
профессор, декан факультета социальных наук и международных отношений
Будапештского университета им. М. Корвина
laszlo.csicsmann@uni-corvinus.hu

## THE FAULT LINES IN THE MIDDLE EAST AFTER THE MILITARY DEFEAT OF ISIS

**Introduction**

The existence of the failed state phenomenon in at least four countries[1] in the Middle East is a great concern both for the global actors and for the regional players as well. The rise of ISIS with its proclamation of the caliphate in 2014 is an unprecedented rupture of the otherwise stable state system in the Middle East. ISIS has filled the power vacuum in Syria and Iraq, where the negative consequences of the Arab uprisings had left a long-lasting impact on the effectiveness of the state organs. At the height of its power, ISIS has managed to control a vast territory (100.000 km$^2$) and a relatively large population (8 millions) [9]. At the time of writing the size of the territory has shrinked to a small part in Iraq and to the city and neighborhood of Raqqa in Syria. ISIS due to the military efforts of the international community and to the help of different official and non-official military forces is going to loose its territorial base in the near future. This article is aimed at providing analysis about the future of ISIS, and especially about the political tensions, which the defeat of ISIS might be followed. The author argues that with loosing its territorial existence, the ideology of ISIS remains popular and the local political conflicts in Syria and Iraq have not been solved.

**The military scene**

The military map of Syria and Iraq is rapidly changing due to the on-going joined military efforts against the Islamic State. After the liberation of Mosul, which was announced by the Iraqi Prime Minister, Haider al-Abadi in July 2017 the international coalition mainly focuses on eliminating the remaining territorial entity controlled by ISIS especially around Raqqa city in Syria. At the time of writing there are many rumors about the death of the self-proclaimed caliph, al-Baghdadi, which may lead to a further collapse of the organization [5]. As

[1] Syria, Iraq, Yemen and Libya.

it is widely known the military conflict in Syria and Iraq have several layers.

*The first layer* is the international military engagement in Syria and Iraq. The international scene is a quite confusing engagement of global powers. In the case of Iraq it is mainly the United States and its coalition, which officially contributed to the fight against ISIS. The US strongly supports the Kurdish peshmerga forces in the northern Kurdistan Regional Government in Erbil, which raises certain political questions for the future [3]. Washington also helps the current Abadi government and its local forces in the recapture of Mosul city. Approximately 5000 US soldiers have been deployed in Iraq to train and assist Iraqi forces against ISIS. While Russia is mainly focusing on the Syrian civil war, its political influence has been on the rise in Iraq. The Abadi government made steps to balance the US influence in Iraq with engaging Russia more closely. Russia provides the Iraqi military forces with arms and it is a major power broker in the region [1]. The cooperation between Russia, Iran, Iraq, Syria and Hezbollah in Lebanon (4+1) is a sign that US influence on the Iraqi political games is loosing its strength. The Abadi government in Iraq is mainly under the influence of Tehran, maintaining a close Iranian-Russian cooperation is vital for long-term interests.

The case of Syria is even more complex as both Russia and US intervened militarily officially against the Islamic State. However there is a lack of coordination and cooperation between the two global actors leading to political tensions. The US supports mainly the Syrian rebels (*Free Syrian Army*) in its efforts against the Assad regime. With the new Trump administration reviewing Washington's Syria policy, the CIA recently announced its withdrawal of support provided to the Syrian rebels fighting against the Assad regime. It seems that the US has changed its policy to push President Assad to leave power. At the time of writing Russia with the so-called Astana process is the main power broker in Syria. The Astana process included Russia, Iran and Turkey shaping the future of any political deal in the region [2]. Washington's military engagement in Syria is a short-term contribution to the joint efforts in the war against terrorism. However the long-term commitment or US's Iraq or Syria policy is not clear at the moment.

In the Syrian case absence of coordination between the US Army and the Russian armed forces is a matter of concern. In 2017 several serious incidents occurred involving the American air forces. In June 2017 the US air forces shut down a Syrian fighter jet while conducting attacks against the US backed rebel groups in the Northern part of the country. The Pentagon commented the incident as an act of self-defense as the Syrian fighter jet posed an immediate security threat to coalition forces. Another incidents happened in late June with two Iranian drone shot down by the US. As a reaction Russia stipulated that it perceives the Euphrates River as a security line threatening to attack any planes heading west from the river. At the time of writing the Russian and the US coalition focus on the elimination of the remaining part of the ISIS in Eastern Syria. Raqqa and Deir el-Zor are the two cities, which are very important both for the Syrian army and for coalition forces to control. Despite the above-mentioned incidents and lack of confidence, still there is coordination between the Russian and the US armed forces in Syria. However, the fights around Raqqa and Deir el-Zor may last for months as the case of Mosul showed. With the liberation of Raqqa and Deir el-Zor the Islamic State will loose its territorial integrity.

*The second layer* is the involvement of regional actors in the war against ISIS. Directly two regional actors are active, namely Turkey and Iran. There are other actors as well, like Saudi Arabia or Qatar officially part of the US coalition in Iraq fighting against ISIS. Turkey's regional ambitions have been mainly shaped by the prevention of any possibility of the Syrian or Iraqi Kurdish minority to advance their vision of independence [7]. Despite the absence of any official declaration from the Iraqi government to engage Turkey militarily against ISIS, Turkish forces have been deployed in Northern Iraq. The Turkey's 'illegal' militarily involvement in the liberation of Northern Iraq will lead to a rise of political tensions between Iraq and Turkey. Turkish militarily engagement (*Operation Euphrates Shield*) in Northern Syria was launched in August 2016 and terminated in March 2017. The aim of this military operation was dual: first aim was to fight against Islamic State forces, and the second goal was to prevent any further advancement of the Syrian Democratic Forces (SDF), which is mainly composed of Kurdish militias. Turkey's aim was to cut the SDF controlled territories in order to prevent any kind of autonomous region in the non-Kurdish areas close to the Turkish border.

Iran is either active in Iraq and Syria, what has been called by experts and politicians as part of the Shia Crescent. Tehran is the most influential among the regional players in Iraq. Iran's Shia militias backed the Iraqi armed forces to defeat ISIS in Mosul, and previously to prevent ISIS's expansion around Baghdad. The famous Iranian general QasemSoleimani, who is the chief of the Iranian Quds force personally participated in several military operation against the Islamic State. From an Iranian perspective, the radical Sunni terrorist organization, ISIS is a direct threat to Iran's mainly Shiite population. In the case of Syria Iran is still the main supporter of the Assad regime and President Assad himself. It helps the regime with advisors and military equipments as well as with soldiers deployed on the ground. The Lebanese Hezbollah also active as part of the Iran-Syria-Hezbollah axis. Iran and Turkey have been active players in the Russian backed Astana process, however their view differ in many aspects.

The third layer of the military engagements is the non-state actors from the given country or foreign non-state actors [10]. In the case of Iraq the umbrella organization called Popular Mobilization Forces (PMF) is the strongest force backing the military campaign of the Iraqi army. The PMF prevented ISIS to gain more territorial control in and

around Baghdad. The PMF consists of mainly Shia militias supported by Iran, but some Sunni and Kurdish forces also part of the larger organization. In Iraq Turkey claims that the Kurdish Workers Party (PKK) uses Iraqi territory as a backwater to coordinate fights against Kurdish authorities.

In the case of Syria non-state actor involvement is more complicated. As for the foreign non-state actors it is clear that the Lebanese Hezbollah is fighting for the Assad regime and against the Islamic State. Hezbollah has its own national agenda and its interest lies in to preserve the status quo, namely the Assad regime in Syria [4]. Other actors are the fragmented Syrian rebel groups fighting against the Assad regime and/or against ISIS. One organization, which is particularly important to mention is the SDF mainly composed of Kurdish military groups targeting ISIS around Raqqa city. The US strongly supports the military efforts of SDF, while other actors like Turkey are quite skeptical about the role of SDF in Syria.

**Political and sectarian fault lines**

The end of the Islamic State as a territorial entity opens a new chapter in the history of the MENA region. Existing and new fault lines will shape political tensions in the region.

***Iraq.*** In Iraq one of the main question in the near future is the possibility of an independent Kurdish state. The US strongly supported the Kurdish Regional Government in Erbil to advance the fights against ISIS. However, the KRG is calling the international community for accepting the existence of a Kurdish state. They announced to organize an independence referendum in autumn 2017, which can lead to further political tensions with the Abadi government based in Baghdad. It is also important to emphasize that KRG has started to loose its political legitimacy in Iraq and especially among its Kurdish constituency. As for the KRG it has failed to organize the KRG elections in time. The Kurdish political scene is much more colorful with the rise of the Gorran movement. In 2015, Barzani's term expired and he postponed the national elections due to focusing more on the war against ISIS. However at the time of writing it is expected to hold elections in November 2017. Barzani announced that he is in not running for presidency in the next term. The existing political fault lines between the Kurdistan Democratic Party (KDP) and the Patriotic Union of Kurdistan (PUK) will be aggravated by the increasing public support of the new comers in Kurdistan.

The other issue facing the Iraqi government is the existence of sectarian tensions in Iraq. The Shiite-Sunni divide is not new, it has its roots in the Post-Saddam political difficulties in Iraq. The alienation of the Sunni community in Iraq was one the factor behind the recent success and rise of the Islamic State. The Maliki government has failed to address the basic needs of the Sunni community neither politically nor economically. The Abadi government has tried to solve the Sunni issue in Iraq, however with the help of Shia militias the situation remained worse. The PMF as the main Shia paramilitary group was legally incorporated into the Iraqi army, which again raised questions among Sunnis in Iraq. What is the future of this community? They are both economically and politically marginalized in the current political system. There is an urgent need to build a new consensus on the basic political principles. However the situation on the ground does not challenge the status quo. Any further Shiatization of Iraq will lead to further alienation of the Sunni minority. The so-called paramilitary groups pose a serious security threat to the government. Incorporating them into the legal structure is not a long-term solution. Demilitarizing them is not an easy task as it is demonstrated by the recent regional examples. The future of federalism and/or decentralization is one of the most important issues with which the Abadi government facing [8].

***Syria.*** In Syria the possibility of any political solution is the main issue even on short-term. Recently Syria has witnessed a series of political attempts to solve the civil war with or without the Assad family. One recent example is the so-called Astana process led by Russia. With help of Russian forces the Assad regime has recently regained territories. Re-occupying Deir el-Zor by the Assad regime perceived as one of the most important tasks. The Assad regime is aimed at preventing SDF forces to expand the territory under their control with help of the United States. The quasi-autonomous Rojava government in the Kurdish inhabited areas remains an unsolved issue. Not to mention the battle for the city of Kirkuk, which was originally not part of the Kurdish Autonomous Region. Later ISIS occupied and the Kurdish forces liberated, but they failed to return the territory under the sovereignty of Baghdad. That type of tensions will put a pressure on the Abadi regime.

**The future of radicalism**

With the lost of territorial integrity of ISIS, the ideology and the Jihadi radicalism do not come to an end. The collapse of ISIS will pose a serious threat to Middle Eastern countries. Several thousands of citizens from many neighboring Arab countries have been fighting in the name of ISIS. One of the challenges is the pressure of Jihadist on Iraq and Syria. During the liberation of Mosul several member of ISIS have committed suicide attacks in Baghdad. The series of attack and an increase in sectarian clashes can be seen as the direct consequence of the lost of territorial integrity of ISIS. According to some reports around 5000 Jihadists defended Mosul and faced with a force of 50000. It shows the commitment of Jihadists to maintain the ideology at any price. The other consequence of the defeat of ISIS is the return of Jihadists to their home countries. Tunisia has the highest number of Jihadist in Syria and Iraq among the Arab countries. The wave of return will have a direct impact on security perceptions and realities.

ISIS will have an impact on South Asia as well. In Afghanistan and Pakistan Al-Qaeda is less popular than it was in the 90s due to the failure of offering a real alternative to the regimes. However the success of ISIS combined with the radical ideology made it a popular choice for the alienated youth generation. A rise of ISIS related suicide attacks

will be on the rise in Pakistan and Afghanistan. In April 2017 ISIS cells clashed with local Taliban forces in Afghanistan proving how serious the situation is. Both the Taliban and ISIS calling for an end of the US supported Afghan government, but their vision is quite different [6].

The other issue that also important for the region is the global network of ISIS affiliates. At least several dozens national or local Jihadists organization have been taken the oath (*bayaa*) to Caliph Baghdadi. From Libya to Nigeria these organizations are strong and they try to implement the same ideology. With the defeat of ISIS its network will not collapse, but it may reemerge under a new brand name using similar ideology and fighting for the same goals.

**Conclusion**

The international community perceives ISIS mainly form a security angle. The main method in marginalizing the terrorist organization is a military approach lacking any complex – political, economic or social – focus. With the military defeat of ISIS, the group will not cease to exist, but the reality will change. The international community has failed to address the non-military root of the quick success of ISIS. The main source of conflict in Iraq is the sectarian divide between a disenfranchised Sunni community and a strong Shia majority. The referendum on independence in the Kurdish areas can have a long-lasting impact on the relations between the KRG and Baghdad. In Syria the civil war may intensify between the rebels and the Assad regime after the loss of territory of ISIS. Many members of ISIS die during the battles, however the other group will stay or leave the country. ISIS will reemerge under a new brand name using the same ideology.

**References**

1. An overview of Russian interests in the Middle East offered by Ekaterina Stepanova: Russia in the Middle East: Back to a "Grand Strategy" – or Enforcing Multilateralism? Politique Étrangére, 2:2016. P. 1-14.

2. Between Astana and Geneva: The outlook of conflicting agendas in the Syrian crisis. Al Jazeera Centre for Studies, Policy Brief, 1 March 2017. URL: http://studies.aljazeera.net/mritems/Documents/2017/3/1/6fba8f853ff74a6fb9e95515b6186367_100.pdf

3. Christopher M. Blanchard – Carla E. Humud: The Islamic State and U.S. Policy. Congressional Research Service, February 2, 2017. URL: https://fas.org/sgp/crs/mideast/R43612.pdf

4. Erika H. ISIS and Hezbollah. Conduits of Instability. February 2015, FOI, Swedish Defence Research Agency. URL: https://www.foi.se/report-search/pdf?fileName=D%3A%5CReportSearch%5CFiles%5C41728907-e0f2-4e54-b6c2-e13fa1a2fb51.pdf

5. Khrisnadev C. Is the ISIS Leader al-Baghdadi Dead? July 11, 2017. The Atlantic. URL: https://www.theatlantic.com/news/archive/2017/07/isis-baghdadi-dead/533193/

6. Khuram I. The downfall of Daesh in the Middle East and implications for global security. Corvinus Journal of International Relations, COJOURN 2:2-3 (2017), P. 76-84. URL: https://drive.google.com/file/d/0B0tM5dH97JQdaEVaRExyUHA3NXc/view

7. Michael M. Gunter: Iraq, Syria, ISIS and the Kurds: Geostrategic Concerns for the U.S. and Turkey. Middle East Policy. Vol. XXII. No 1., Spring 2015.

8. Renad M: Iraq After the Fall of ISIS: The Struggle for the State. Middle East and North Africa Program, July 2017. Research Paper, Chatham House. URL: https://www.chathamhouse.org/sites/files/chathamhouse/publications/research/2017-07-04-iraq-after-isis-mansour-final.pdf

9. In ISIL-controlled territory, 8 million civilians living in 'state of fear' – UN expert. URL: http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=51542#.WUutDclLeHs

10. Vincent D. The Role of Non-State Actors in Arab Countries after the Arab Uprisings. Ie Med Mediterranean Yearbook 2015. P. 37-41.

**Pantyukhina T. V.**
Associate professor, Chair of Foreign History, Political Science
and International Relations North Caucasus Federal University
patyukhina@rambler.ru

# MODERN DIGITAL TECHNOLOGIES IN HOSPITALITY INDUSTRY: POSSIBILITIES, ADVANTAGES AND CHALLENGES

Technological innovations in hospitality industry are continued to be an area that is receiving increased awareness, both in theory and practice. Researchers emphasize that there is a strong relationship between innovation and success in hospitality industry. The savings and improvements that technology can deliver mean that managers and directors really need to keep pace with emerging hotel technology trends.

Many researchers point out the main technology trends which are revolutionizing hospitality industry. Calum McIndoe reveals six trends. They are the following: Cloud / Software as a Service, Mobility, Social media tools like Facebook or Twitter, Personalized Systems, Integration of all hospitality functions from accommodation to specialized facilities such as health spas, and Globalization. One of the main trends is the use of mobile devices. Calum McIndoeclaims that tablets, mobile phones, smart phones and laptops have become critical tools on both sides of the check-in desk, which is beneficial for both large international chains and small independent properties [6].

G. Withiam and R. Verma (Cornell University) summarize key issues of the hotel industry development numbering them in order of importance. According to these authors, one of the two most significant trends is the use of mobile devices, particularly with radio frequency identification (FRID) chips. The authors anticipate that «the combination of FRID and mobile apps will allow guests to use their smart phones to book a room, check in, open their guestroom door, and settle their folio – all without direct contact with the staff». Moreover, G.Withiam and R.Verma continue, even without FRID, guests' use of mobile devices will create opportunities for innovation by hoteliers, including new services and operating efficiencies [12].

J.Morrissey underlines an important factor which necessitates the use of mobile devices in hotel operations. It is the fact that the fastest-growing age segment of customers nowadays is a group of travelers in their 20-s to mid-30-s. This type of customers "is obsessed with technology, social media and design". They seek innovative rather than comfortable services [8]. B. Hanson, divisional dean of the Tisch Center for Hospitality, Tourism and Sports Management at New York University, characterizes the demands of this particular segment of customers: «Their expectations are higher. Their work is affected more when current technology is not available. They want technology wherever they are, whenever they need it» [3].

T. Horner has featured a portrait of today's traveler by the following definition: «the always connected traveler» [4]. T. Horner indicates that for many travelers mobile devices are now replacing the laptop, PC, telephone, kiosk, and boarding pass as part of the booking activity. «A guest's handheld device is now an integral part of the entire journey, not just from pre-trip planning and booking, but through the actual trip itsel2", says the author. Referring to a recent survey that identifies traveler's attitudes to mobile services, T. Horner shows how mobile technologies are revolutionizing each stage of the travel experience: pre-trip (i.e. plan, book and board); at the airport (i.e. lost bags, seating and disruption); on-board (i.e. enhanced services); at the destination (i.e. explore, connect and share experiences); post-trip (i.e. social media for immediate feedback) [4]. The researcher predicts that these trends will become increasingly important and the challenge will be how hotels and other service providers will meet the expectations of «the always connected traveler».

I. Yeoman holds similar view on the trend. «Future segments of hotel users, generations X, Y and Z are generations which grew up among computers and technology. They are comfortable when interacting with technology and, to a certain extent, demand it. These generations demand a high level of connectivity, expecting its presence in all stages of the future hotel experience from information search, booking, purchase, check-in/out, actual accommodation nights, payment and event feedback channels» [13].

What are the possibilities which mobile devices, iPads in particular, are bringing to the hospitality industry?

Researchers argue that mobile devices like iPad have great potential in such hotel function as concierge services. There are software programs that offer information like restaurant tips, flight arrivals and departures and driving directions via these devices to guests. When it comes to concierge services, «the industry cannot operate in an analog way in a digital world» [5]. Still, the question remains whether digital concierges can ever equal their human counterparts. A travel analyst for Forrester Research maintains: «Nothing will ever replace a face-to-face concierge. A guest visiting a city for the first time will have a lot of questions and will need to have interaction with a concierge» [5]. Nonetheless, hotel chains are moving ahead with the digital version. J.L.Levere provides examples of testing use by concierges of iPads with information for customers. InterContinental Hotels in 2007 began creating videos starring individual hotel concierges offering destination-specific advice. Today, 150 of the brand's 171 hotels have created the videos, which are available on each hotel's Website and on YouTube and iTunes [5]. High-tech concierge

services based on iPad apps are provided in Marriott International's, Hyatt, Wyndham Worldwide and many other hotel brands.

A number of publications in the press provide valuable information about successful testing and implementation of iPads and similar devices in order to digitize hotel services. «The USA Today «refers to some hotel brands such as Aloft chain, Conrad hotels, Hyatt, and many others which add iPads in guest rooms and common areas» [2]. The USA Today pays special attention to pilot project of InterContinental hotel chain, which was the first major hotel *brand* to offer consumers an iPad app. In 2010 InterContinental launched its Concierge Insider Guides app for iPad. It became the first hotel chain in the world to launch a global iPad program that equipped its concierge teams with content-rich iPads that they could use when helping guests [1]. The first positive results of InterContinental project have been analyzed by Y. Moik. It has been shown that concierges with an iPad by their side are more versatile to fulfill services for hotel guests. By not being stationed at their behind-the-counter desktop computers, concierges are able to roam around the lobby to assist their customers, creating a less static method of customer service. Y. Moik points out that the company discovered that by supplying iPads to concierges, it greatly reduces the time of training for new employees, crediting the tablet's intuitive interface [7].

N. Trejos covers similar pilot project which is carried out by Aloft hotels. The tablet-based concierge program lets guests research local entertainment options, dining and activities to plan their itineraries [10].

J. Weed analyses positive effects of the iPad use in front desk operations. Automated check-in systems meet needs of customers, who «are used to A.T.M.'s at the bank instead of tellers, checking in for airplane flights online, and they are now looking for that same efficiency when they arrive at a hotel». J. Weed states that in the age of social networking, «it's more important than ever to get the guests' experience right because an upset customer posting to Twitter, Facebook or TripAdvisor can easily share bad impressions with a wide group of people» [11].

Many analysts raise the issue of personal touch. They pose a question whether the new technologies supplant human interaction. S. Short holds the opinion that human beings need to socialize all the time and iPads cannot replace a personal touch. He suggests that implementing iPads into the Hospitality Industry we should not forget the human touch. Several studies have revealed that for a particular segment of customers personal interaction is significant. J. Weed and D. Olsen argue that leisure guests, who arrive for shopping, dining and culture, may want the opportunity to talk with front desk associates to get some quick recommendations whereas business travelers may prefer to check in through the Web or self-check-in kiosk [9; 11]. The authors agree that the different check-in methods are meant to provide options for guests, not to supplant any. J. Weed concludes that the use of new technologies turns traditional front desk staff into personal greeters who shepherd guests through the check-in process in a more comfortable setting, using an iPad or laptop [11].

The advent of the new type of traveler – «the always connected traveler»–poses new questions for hoteliers. Are the smart phone applications that guests can access going to replace the traditional check-in experience or the need to use a magnetic card to gain access to a guestroom? Does this allow hotels to develop new on demand revenue generating opportunities? In the future how will this change the relationship between the guest and the hotel?

Regardless of the possible answers to these questions, the hotels definitely will have to keep up with the needs and desires of today and tomorrow's «plugged-in traveler».

**References**


1. Delollis B. InterContinental launches first iPad app packed with concierge tips // USA Today. 2010. December 22. URL: http://travel.usatoday.com/hotels/post/2010/12/intercontinental-hotels-launches-ipad-app/135811/1

2. Delollis B. More hotels add iPads in guest rooms, common areas // USA Today. 2012. December 6. URL: http://www.usatoday.com/story/hotelcheckin/2012/12/04/ipads-take-hotels-by-storm--study-shows-top-uses/1742317/

3. Edleson H. Hotels Seek an Edge in Offering the Right Digital Perks // New York Times. 2012. September 10. URL: http://www.nytimes.com/2012/09/11/business/hotels-seek-an-edge-in-offering-the-right-digital-perks.html

4. Horner T. Top hotel technology trends in 2012. URL: http://hotelexecutive.com/business_review/2888/top-hotel-technology-trends-in-2012.

5. Levere J. L. The Virtual Hotel Concierge // New York Times. 2011. June 27. URL: http://www.nytimes.com/2011/06/28/business/28concierge.html)

6. McIndoe C. Hotel Technology Trends Revolutionizing the Industry // Hotel Industry Magazine. 2013. #3. URL: http://www.hotel-industry.co.uk/2013/03/hotel-technology-trends-revolutionising-the-industry/

7. Moik Y. 10 Innovative Uses Of TheiPad By The HospitalityIndustry. URL: http://www.psfk.com/2010/07/10-innovative-uses-of-the-ipad-by-the-hospitality-industry.html.

8. Morrissey J. The Millennials Check In // New York Times. 2012. March 12. URL: http://www.nytimes.com/2012/03/13/business/young-travelers-drive-changes-in-hotel-industry.html?pagewanted=all&_r=0)

9. Olsen D. iPads inhotelrooms: top travel trends for 2011, viewed 26 February 2013. URL: http://www.dynamicbusiness.com.au/news/top-travel-trends-in-2011-822011.html.

10. Trejos N. Aloft Hotels test out iPad concierge // USA Today. 2011. December 30. URL: http://travel.usatoday.com/hotels/post/2011/12/aloft-hotels-test-out-ipad-concierge-/594471/1

11. Weed J. Speedy Check-In Lets Hotel Guests Bypass Front Desk // New York Times.2013. March 18. URL: http://www.nytimes.com/2013/03/19/business/speedy-check-in-lets-hotel-guests-bypass-front-desk.html?pagewanted=all

12. Withiam G. Verma R. "Eight trends for the hotel industry in 2012" // Hotel Yearbook. 2012. URL: http://www.hotelyearbook.com/yearbook/index.php?mode=yearbook&id=10

13. Yeoman I. 2050 – Tomorrow's tourism. Bristol: St. Nicholas House. 2012. URL: https://books.google.ru/books?id=KevZ6Hw_X9QC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false

# РАЗДЕЛ II ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТУРИСТСКИХ МАРШРУТОВ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

**Аигина Е. В.**
старший научный сотрудник МГУ им. М. В. Ломоносова, Москва
eaigina@yandex.ru

## ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В ЗОНЕ ВЕЛИКОГО ШЕЛКОВОГО ПУТИ

Культурный туризм признан одним из важнейших направлений современного развития туризма в мире. В последние годы культурному туризму стали уделять особое внимание не только в качестве особой разновидности проведения досуга во время путешествий. В условиях ускоренного развития глобализации и интернационализации человечество стало терять своеобразие и аутентичность культур, что способствовало возникновению острой потребности в их сохранении и развитии духовно-просветительской деятельности.

Все сказанное в полной мере относится и к развитию туризма в зоне Великого Шелкового пути, обладающего уникальным разнообразием культурного наследия и традиций. Именно в рамках культурного туризма возможно наиболее эффективное использование туристских ресурсов Шелкового пути и устойчивое развитие туризма соответствующих территорий. В Плане действий по Шелковому пути 2016/2017 ЮНВТО отмечается, что спрос на культурный туризм переживает беспрецедентный рост, и в настоящее время на него приходится порядка 40 % от глобального туризма [3].

В качестве самостоятельного понятия «культурный туризм» был впервые выделен официально на международном уровне в 1982 году в материалах Всемирной конференции по культурной политике ЮНЕСКО в Мехико.

Международная ассоциация АТЛАС (ATLAS–Association for Tourism and Leisure Education), ведущая с 1991 г. исследования в рамках программы изучения культурного туризма, рассматривает культурный туризм как все перемещения человека к культурным достопримечательностям, отличные от места их постоянного проживания, мотивированные полностью или частично интересом посещения разных видов культурных достопримечательностей с целью получения новой информации, опыта и впечатлений для удовлетворения своих культурных потребностей [6].

Согласно проводимым АТЛАС исследованиям, развитие культурного туризма становится приоритетным направлением во многих странах и регионах, так как он считается видом, связанным с образованными и интеллигентными путешественниками, а также подразумевает их высокие расходы в местах пребывания. Культурный туризм чаще всего не вызывает негативной реакции у местных жителей, так как он является своеобразной оценкой качества конкретного места и при должном управлении может стать важным средством обеспечения сохранности и защищенности культурного наследия, а также инструментом обеспечения устойчивого развития территории.

Унифицированной и общепринятой классификации видов культурного туризма, как и многих других видов туризма, в настоящее время еще нет. Исходя из широкого понимания культуры и многообразия видов культурных достопримечательностей, искусств и культурной деятельности, к объектам культурного туризма относят:

– объекты культурного наследия;
– мероприятия исполнительских искусств;
– объекты визуальных искусств;
– фестивали и другие специальные мероприятия;
– религиозные объекты;
– элементы сельской жизни;
– элементы культуры и традиций коренных сообществ;
– декоративно-прикладное искусство и ремесла;
– языковую культуру;
– гастрономическую культуру
– индустриальную и торговую культуру;
– современную популярную культуру;
– специальные культурные интересы и т.д.

В соответствии с используемыми культурными ресурсами и учитывая рост интереса к многообразному культурному опыту и интеграцию с другими видами деятельности, исследователи выделяют разные виды культурного туризма [2, 10, 11]. Так, руководитель группы по изучению культурного туризма АТЛАС Грег Ричардс в своих работах подразделяет культурный туризм на следующие нишевые сегменты:

1. Образовательный туризм;
2. Религиозный туризм;

3. Посещение родственников и друзей;
4. Гастрономический туризм;
5. Креативный туризм;
6. Туризм с целью волонтерства;
7. Лечебно-оздоровительный/спа и велнес туризм;
8. Туризм с целью обучения языку;
9. Духовный и холистический туризм [10,11].

Как видно, понятие «культурный туризм» является чрезвычайно многогранным и может нести в себе признаки практически всех существующих видов туризма, если акцент ставится именно на его культурологической стороне. Однако здесь важным аспектом выступает именно расстановка приоритетов самого путешествующего лица, в связи с чем необходимо уделять особое внимание изучению мотивации туристов.

В культурном туризме, как и в других видах туризма, отмечается разная степень заинтересованности и мотивации туристов в содержании поездок. Например, Гейл Лорд (1999), американский эксперт по культурному наследию, считает, что всех туристов, посещающих объекты культурного наследия, можно разделить на следующие группы:

1) сильно мотивированные туристы – активные любители наследия, которые составляют наименьшую часть потребителей такого туристского продукта, по ее оценкам, около 15 %. Это люди, которые целенаправленно едут в конкретное место, чтобы испытать на себе влияние его культуры и познакомиться с культурным наследием;

2) частично мотивированные туристы, которые путешествуют не только из-за привлекательности объектов культурного наследия, но и по другим причинам, например, с целью посещения родственников или отдыха. Эта группа представляет собой самый крупный сегмент рынка – примерно 30 %;

3) третья группа, включающая в себя около 20 %, является посетителями, которые мотивированы в первую очередь другими факторами, такими как отдых на морском курорте или посещение спортивного события, но также дополнительно планируют посещение объектов культуры, раз они находятся рядом;

4) случайные посетители, которые составляют также около 20 %. Эти люди не планируют посещение исторических мест и культурных мероприятий, но могут это сделать, если их уговорят интересующиеся культурой друзья или родственники;

5) около 15 % от общей численности туристов не интересуются культурными объектами вообще и не будут посещать культурные объекты ни при каких обстоятельствах [8].

Другим примером разделения туристов по степени заинтересованности может стать типология культурных туристов М. Байуотер (1993), которая выделяет:

1) культурно мотивированных туристов – небольшую, но коммерчески привлекательную группу людей, серьезно интересующихся культурой и готовых тратить на это значительные средства и время, пользующуюся услугами профессиональных гидов. По оценкам, такие туристы составляют всего лишь до 5 % от общего числа;

2) культурно вдохновленных туристов – туристов, посещающих наиболее известные культурные объекты и достопримечательности, а также культурные события, совершающих более краткие поездки познавательного характера. Количество таких туристов составляет около трети от общего количества;

3) культурно привлеченных туристов – туристов, которые в основном случайно посещают культурные объекты, находящиеся на их пути во время отдыха, тратя на это незначительное время и не вдаваясь в подробности. Таких туристов большинство [7].

Более сложной является типология культурных туристов, учитывающая не только важность интереса к посещаемым объектам и достопримечательностям, но и глубину получаемого ими опыта, представленная на рис. Для мотивированных и ориентированных на культуру туристов интерес к посещению тех или иных культурных объектов может являться главной целью организации поездки, однако для многих туристов это является вторичной целью. Глубина получаемого ими культурного опыта также может быть различной, в зависимости от интересов, уровня знаний, временных возможностей, числа и типа сопровождающих и многих других факторов.

Рис. Типология культурных туистов (МакКерхер и дю Кро, 2003). Источник: [9]

С учетом влияния этих двух факторов выделяют следующие пять типов туристов:

1) целенаправленные культурные туристы, для которых посещение объектов культурного туризма является главной целью поездки, при этом они ориентированы на максимально полное знакомство с посещаемыми объектами;

2) ориентированные на посещение культурных объектов туристы, которые не стремятся получить максимально полный культурный опыт, а нацелены скорее на культурное развлечение;

3) обычные культурные туристы, для которых возможности культурного туризма имеют умеренное значение и воспринимаются обзорно;

4) случайные культурные туристы, для которых культурные объекты практически не имеют значения при принятии решения о поездке, и знакомство с ними происходит поверхностно;

5) культурные туристы, которым случайно повезло – не планировавшие посещение культурных объектов, но получившие счастливую возможность подробно с ними ознакомиться [9].

Приведенные примеры показывают, что степень заинтересованности туристов должна обязательно учитываться при формировании широкого спектра разнообразных туристских продуктов в рамках культурного (как и других нишевых видов) туризма. Каждой из выделяемых групп может соответствовать отдельный туристский продукт, наиболее полно отвечающий их потребностям и мотивации. Это тем более важно учитывать в связи с тем, что часто именно узкоспециализированный нишевой туризм привлекает более опытных туристов с более высоким уровнем доходов, для которых в первую очередь важна аутентичность ресурсов, получение индивидуального опыта в путешествии и уход от массовых направлений; туристов, которых в современном глобальном мире отличает стремление к самоидентификации, поиску нового, неизведанного, что является важнейшим фактором развития современного туризма [1].

Разнообразие складывающихся туристских мотивов формирует не только различные виды туризма, но и предполагает многочисленные возможности появления новых туристских дестинаций. С трансформацией понятия «культурного туризма» от преобладания высокой культуры (посещение музеев, памятников и участия в культурных событиях, фестивалях и т.п.) к популярной, активнее стали развиваться гастрономический, приключенческий, кинотуризм и другие его виды.

В западной научной литературе все чаще используют словосочетание «культурный опыт» («cultural experience») для объяснения цели и направлений культурных путешествий. Этим подчеркивается интерес не только к материальному, но и нематериальному культурному наследию, «всеядность» культурного потребления, проявляющаяся в увеличении интереса как к высокой, так и к популярной культуре, выражающаяся в развитии креативного подхода, использовании элементов виртуализации и дополненной реальности, а также других новых технологий.

Таким образом, культурный туризм можно рассматривать и как специфический вид туризма и как элемент других видов туризма. Целесообразно формировать многоуровневое представление культурного туризма, отражающее как различия в мотивации туристов, так и преимущества посещения культурных достопримечательностей и глубину их освоения, что обусловливает дифференцированный подход к формированию культурной компоненты и составляющих ее культурных продуктов для разных категорий туристов, обеспечивающий их вовлечение в потребление культурных благ дестинации [2].

Накопление и сохранение культурных ценностей – основа развития всех цивилизаций. В качестве традиционных направлений культурного туризма в мире по-прежнему лидирующие позиции занимают европейские страны, где, начиная с 1987 года, Советом Европы создается сеть культурных маршрутов, которые демонстрируют посредством путешествия по пространству и времени как наследие разных стран и культур Европы способствует развитию и сохранению их общего и живого культурного наследия [4].

Однако в последние годы устойчиво растет интерес к культурному наследию и традициям и других стран, в первую очередь, азиатских. Особое значение в этом контексте имеет развитие культурного туризма в зоне Шелкового пути, поскольку Шелковый путь был не просто сетью торговых маршрутов, а символизировал собой многочисленные преимущества, обеспечиваемые культурным обменом. Вследствие этого вдоль пути известных торговых маршрутов сохранилось множество историко-культурных достопримечательностей и памятников.

С 2013 г. осуществляется специальный проект по разработке стратегии развития туризма для коридоров наследия Шелкового пути. ЮНВТО и ЮНЕСКО вместе с экспертами по культурному наследию и туризму стран-участниц работают над разработкой Стратегии устойчивого развития туризма для Коридоров наследия Шелкового пути. Важнейшим достижением для участвующих государств стало включение в 2014 г. первого коридора Шелкового пути – Чанъань-Тянь-Шанского коридора, пересекающего Казахстан, Кыргызстан и Китай – в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Этот коридор сыграл чрезвычайно важную роль в истории Центральной Азии, повлияв на формирование культуры, городов и обычаев в регионах, расположенных вдоль этого пути в Китае, Казахстане и Кыргызстане. Ведутся работы по внесению второго коридора, идущего через Узбекистан и Таджикистан, в список Всемирного наследия ЮНЕСКО [3].

В то же время страны, участвующие в проекте, стараются максимально быстро и эффективно, без межгосударственных усилий на высоком уровне включиться в развитие культурного туризма под всемирно известным брендом, используя все имеющиеся у них культурные возможности и не только их. В качестве примера такой деятельности можно рассмотреть развитие культурного туризма в Турецкой Республике.

Анализ поисковых запросов Яндекса по Шелковому пути показывает, что в странах СНГ Турция и ее туристские дестинации лидируют среди прочих стран Шелкового пути [13], и это неслу-

чайно. Национальная и местные туристские администрации стремятся превратить транзитное положение Турции между Европой и Азией в выгодный и привлекательный как для европейских, так и для азиатских туристов туристский продукт, в котором особая роль отводится уникальному по своему разнообразию культурному наследию страны.

В качестве объектов культурного туризма на Шелковом пути, в первую очередь, продвигаются знаменитые объекты Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО. В первую очередь, это культурные памятники Стамбула – одного из самых увлекательных и ярких мегаполисов мира. Центр христианского мира на протяжении многих веков, после завоевания мусульманами в XV веке он стал центром обширной Османской империи, в котором сконцентрированы как светские, так и религиозные памятники разных исторических периодов и культур. Для любого посещающего Стамбул туриста особое культурное значение имеют Айя-София, султанский дворец Топкапы, Голубая мечеть, а также множество дворцов, турецких бань и базаров, включая Гранд-базар, являющийся самым крупным рынком в мире.

Другой объект Всемирного культурного наследия на Шелковом пути – мечеть Улу и больница Дивриги, средневековые шедевры исламской архитектуры Анатолии, построенные в 1229 году – демонстрирует художественные элементы декоративного стиля, имеющие персидское влияние и влияние других культур региона, являющиеся уникальными особенностями комплекса, преобразованного в медресе в XVIII веке.

Великий Шелковый путь проходил также через территорию Каппадокии, которая знаменита своим неповторимым ландшафтом вулканического происхождения, подземными городами, созданными в 1 тыс. до н.э. и пещерными раннехристианскими монастырями. Национальный парк Гёреме и пещерные города Каппадокии также входят в список Всемирного наследия ЮНЕСКО и привлекают огромное количество туристов, в том числе возможностью посмотреть на природные и культурные достопримечательности во время полетов на воздушных шарах, ставших в последние годы чрезвычайно популярными.

Некоторые объекты и культурные достопримечательности имеют самое непосредственное отношение к культуре и традициям Шелкового пути. Так на пути из Каппадокии в Конию сохранился Султанхани – крупнейший караван-сарай эпохи сельджуков, построенный в XIII веке.

Уникальное разнообразие культурного наследия Турции и Шелкового пути можно увидеть также в памятниках древнейших культур и цивилизаций на территории юго-востока страны: начиная с Диярбакыра в юго-восточной Анатолии, где сохранились следы римлян, византийцев и османов, продолжая памятниками Мардина, где можно увидеть не только цитадель и знаменитые религиозные памятники мусульман, но и элементы культурного наследия сирийско-якобинских христиан, арабов, курдов, ассирийцев и других народов Месопотамии, и завершая изучением древнейшего наследия Шанлыурфы, Харрана, сохранивших культурные особенности хеттов, ассирийцев, персов и римлян, Газиантепа с крупнейшим музеем римской мозаики и т.д. [5]. Особое значение имеют раскопки в Гебекли-Тепе, считающемся одним из древнейших поселений людей на планете.

В соответствии с современными тенденциями развития культурного туризма и многообразием его видов Турция чрезвычайно активно продвигает элементы нематериального культурного наследия, которые включают традиционные танцы вращающихся дервишей, разнообразные народные художественные промыслы, национальные праздники и фестивали, а также гастрономические традиции турецкого кофе, хлебопечения и другие национальные традиции.

Шелк остается основным материалом турецкого текстиля, включая ковры, одежду и вышивку, а Бурса – центром многовековой торговли шелком. Тканые вручную турецкие ковры из шелка и шерсти известны во всем мире, как и ювелирные изделия из золота и серебра, кожаные изделия, керамика, изразцы и другие товары народных ремесел. Турецкая кухня считается одной из лучших в мире, явившись результатом культурного взаимодействия с народами Центральной Азии и других частей Османской империи. Интересно отметить, что в 2015 г. город Газиантеп вошел в число креативных городов ЮНЕСКО именно благодаря своим гастрономическим традициям, и теперь акцент в привлечении сюда туристов делается, в первую очередь, на этом [5].

Пример Турции, использующей для привлечения туристов в современных сложных условиях все возможности своего туристского потенциала, в том числе и возможности развития культурного туризма под брендом Шелкового пути, еще раз подтверждает важность выделения ключевых рыночных сегментов, изучения особенностей восприятия культуры и культурных ценностей разными категориями туристов. В современных условиях необходимо развивать туристские продукты, соответствующие разнообразным потребностям групп туристов, путешествующих в данном регионе, а также туристские проекты, учитывающие интересы местных сообществ для совершенствования управления их культурным наследием.

Культурный туризм развивается уже достаточно долго, но в последние годы в нем происходят достаточно быстрые изменения и преобразования. Эти изменения связаны с новыми формами культурного туризма, которые могут более активно развиваться в будущем. К ним относят формы культурного потребления, обусловленные новыми технологиями, а также рост независимости культурного туриста, которая дает возможность исследовать новые направления, не только отдаленные и экзотические, но и повторно открывать уже известные. Культурный туризм, вероятно, будет развиваться не как узкая туристическая ниша, а станет более общим средством потребления элементов повседневной жизни, нового опыта, интегрированного в местные социальные, экономические и культурные системы.

**Литература**

1. Аигина Е. В. К вопросу о классификации видов туристской деятельности // Рекреационная география и инновации в туризме. Материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (г. Иркутск, 22-25 сентября 2014 г.). Изд-во Института географии им. В. Б. Сочавы СО РАН Иркутск, 2014. С.10-12.
2. Сущинская М. Д. Культурный туризм: учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. 128 с.
3. Официальный сайт Программы Всемирной туристской организации ЮНВТО по шелковому пути. [Электронный ресурс]. URL: http://silkroad.unwto.org/ru
4. Официальный сайт Совета Европы. Раздел «Культурные маршруты». [Электронный ресурс].URL: http://www.coe.int/en/web/cultural-routes/home
5. Официальный туристский портал Турецкой Республики. [Электронный ресурс]. URL: http://www.goturkeytourism.com
6. ATLAS Special Interest Group. Cultural Tourism Research Group. [Электронный ресурс]. URL: http://www.atlas-euro.org/sig_cultural.aspx#update
7. Bywater, M. (1993) The market for cultural tourism in Europe. Travel and Tourism Analyst. №6, 30-46.
8. Lord, Gail Dexter (1999), "The Power of Cultural Tourism" Keynote presentation, Wisconsin Heritage Tourism Conference, Lac du Flambeau, Wisconsin, September 17. [Электронный ресурс]. URL: http://www.lord.ca/thepower.htm.
9. McKercher, B. and du Cros, H. (2003) Testing a Cultural Tourism Typology International Journal of Tourism Research, 5, p.45-58. DOI: 10.1002/jtr.417
10. Richards, Greg (1996, ed.) Cultural Tourism in Europe. CABI, Wallingford. [Электронный ресурс]. URL: http://www.tram-research.com/cultural%20tourism%20in%20europe.PDF
11.Richards, Greg (2011) Tourism trends: Tourism, culture and cultural routes. [Электронный ресурс]. URL: https://www.academia.edu/1473475/Tourism_trends_Tourism_culture_and_cultural_routes
12. Richards, Greg (2014) Tourism trends: The convergence of culture and tourism [Электронный ресурс]. URL: https://www.academia.edu/9491857/Tourism_trends_The_convergence_of_culture_and_tourism
13. Tikunov V.S., Belozerov V.S., Antipov S.O., Cui Weihong, Purevjav D. (2017) Geoinformation technologies in the promotion of tourist destinations in the zone of theGreat Silk Road. Geography, Environment, Sustainability (GES Journal), Vol. 10, No 1, p. 44–52. DOI: 10.24057/2071-9388-2017-10-1-44-52.

**Александрова А. Ю.**, профессор
**Майкова В. В.**, студент
Московский государственный университет
им. М. В. Ломоносова, Москва
analexan@mail.ru

## КИТАЙСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ НА РОССИЙСКОМ ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ

Международный туристский супермегапроект «Великий шелковый путь» как самый протяженный туристский маршрут в мире пролегает по территории многих стран Европы, Азии и Африки, тем не менее он в первую очередь ассоциируется с Китаем. В настоящее время Китай является мировым лидером по числу международных туристских отбытий (127,9 млн в 2015 г.). С 2000 по 2015 г. количество поездок китайских туристов за рубеж выросло более чем в 12 раз (рис. 1). Для сравнения за тот же период объем международных туристских отбытий в мире увеличился в 1,8 раз.

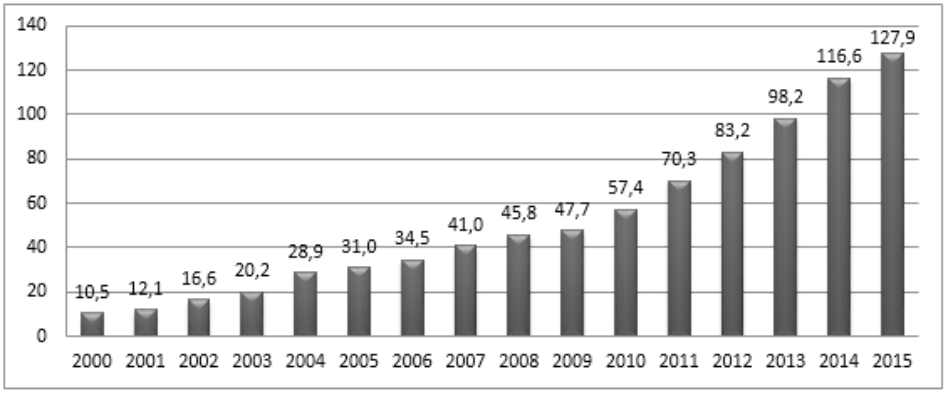


Рис.1. Динамика китайских туристских отбытий за рубеж, млн поездок
Источник: данные China Outbound Tourism Research Institute (COTRI)

Основными факторами подъема китайского выездного рынка туризма являются следующие:

1) экономический рост и увеличение доходов населения вследствие начавшихся в 1978 г. реформ. С 1979 г. ежегодный прирост ВВП страны составляет 8-10% [7];

2) либерализация туристской деятельности. За последние 20 лет в Китае была упрощена процедура получения заграничных паспортов; многие китайские туроператоры получили разрешение на отправку граждан за рубеж;

3) увеличение свободного времени. В 1995 г. Госсоветом КНР была введена пятидневная (вместо шести дней) 40 часовая рабочая неделя. В трудовом законодательстве за каждым гражданином закреплено право на ежегодный оплачиваемый отпуск;

4) изменения в облике потребителя. Успешные экономические реформы стали основной для повышения качества жизни китайского населения. От традиционной модели накопления китайское общество постепенно перешло к модели «трат и потребления в целях получения нового опыта»;

5) включение Китая в международное экономическое пространство, установление стратегических и партнерских отношений на мировой арене;

6) укрепление китайского юаня по отношению к иностранной валюте;

7) активные внешние рекламные кампании. В последние годы зарубежные правительства и представители турбизнеса, ориентируясь на китайский рынок, развернули в Китае активную пиар-акцию посредством организации выставок, роад-шоу, культурных недель и т.д., что побудило в китайских жителях энтузиазм к посещению зарубежных дестинаций [8].

Типичный представитель китайского выездного туристского потока – это лицо среднего возраста, работающее, обладающее стабильным уровнем доходов и проживающее в крупнейших мегаполисах страны (Шанхай, Пекин, Гуанчжоу). Наибольшим спросом среди них пользуются семейные поездки продолжительностью в 6-8 дней, а среди вариантов размещения наиболее популярны гостиницы средней ценовой категории. В течение одной поездки они, как правило, совмещают несколько целей: культурно-познавательные, отдых и досуг, шопинг. На шопинг, вне зависимости от цели путешествия, китайский потребитель тратит более половины выделяемого на поездку бюджета. При планировании отдыха китайские граждане с наибольшей вероятностью ориентируются на такие источники информации, как интернет, отзывы друзей и родственников, а также советы турфирм [2; 5].

Одним из важнейших каналов воздействия на китайского потребителя туристских услуг являются китайские социальные сети, прежде всего WeChat, SinaWeibo и QQ. По данным TechInAsia, на январь 2015 г. в Китае насчитывалось 629 млн активных пользователей социальных сетей, или 46% населения страны [6]. Среди пользователей сетей особое место занимают так называемые «лидеры мнений» (key opinion leader) – идеализируемые популярные персоны в конкретной области, чьи мысли и мнения оказывают большое воздействие на других обывателей. Сильная склонность подпадать под их влияние является одной из национальных особенностей китайцев. Ее учитывают туристские администрации при продвижении национальных турпродуктов на туристском рынке Китая. Например, Новая Зеландия в качестве посла новозеландского туризма выбрала китайскую звезду кино и телевидения Яо Чень. Она имеет более 71 млн подписчиков в Weibo и в 2014 г. попала в список 100 самых влиятельных персон в Китае. Во время собственной свадьбы Яо Чень размещала фото ее пребывания в Новой Зеландий на своей странице, распространяя среди китайского населения интерес к дестинации как месту для проведения отпуска или свадебного путешествия [4].

В России на рынке въездного туризма Китай занимает лидирующие позиции. Количество туристских прибытий демонстрирует положительную динамику (с 2009 по 2015 г. увеличение почти в 6 раз) (рис. 2). Турбизнес обеих стран прогнозируется дальнейшее увеличение туристского потока из Китая в Россию в абсолютных значениях [1].

Китайский сегмент потребителей имеет ярко выраженную специфику не только в сравнении с другими сегментами на российском туристском рынке, но и китайскими туристами, путешествующими в другие страны мира.

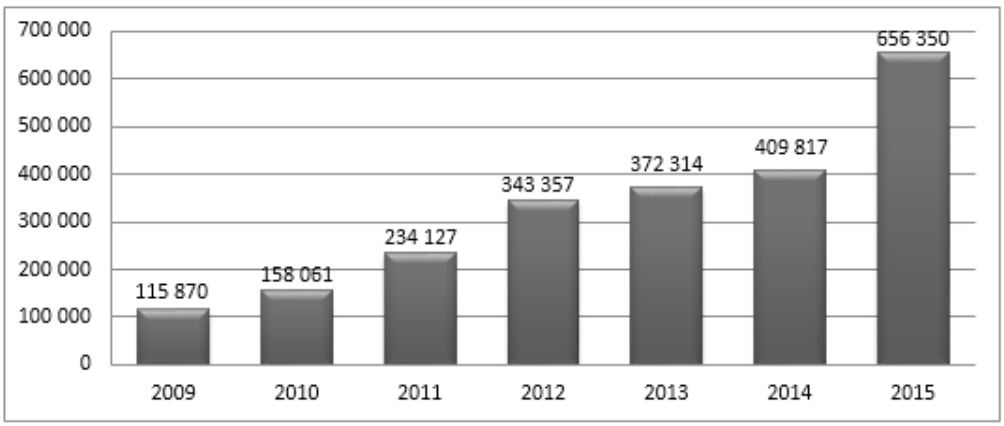


Рис. 2. Количество туристских прибытий из Китая в РФ
Источник: данные Туристической Ассоциации «Мир без границ»

На рис. 3 представлена возрастная структура китайских туристов, прибывших в Россию в 2015 г. В ней доминируют лица старшей возрастной группы (52 %). Наиболее проявленный в мировом туристском потоке из Китая сегмент 25–34 года слабо заметен в структуре въезда в Россию (9 %). Представителей молодежного китайского сегмента (15–24 года) и вовсе практически не привлекает перспектива посещения российских дестинаций (6 % общего потока).

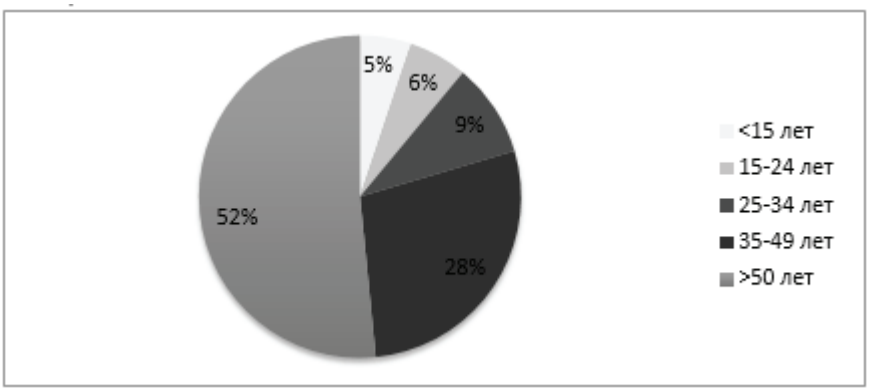


Рис. 3. Возрастная структура китайских туристов, прибывающих в Россию
Источник: данные SIS Client Application by World Without Border

Специфика возрастной структуры китайского туристского потока в Россию во многом объясняется историческим прошлым двух стран. Демографическая группа представителей предпенсионного и пенсионного возрастов стремится к путешествиям в Россию по так называемой старой памяти. В отличие от популярных европейских дестинаций, западная культура и образ жизни которых является для старшего поколения малопонятными и чуждыми, Россия часто воспринимается ими как «старший брат». Они росли в эпоху распространения в Китае советских фильмов и литературы, изучали в школе русский язык, знают мотивы русских песен, помнят картинки культурных достопримечательностей из учебников истории. Для них Европа начинается с России, и именно ее они хотят посетить в первую очередь. Этому способствует предложение сравнительно недорогого, а главное понятного туристского продукта.

Что касается китайской молодежи, она, как и большинство ее представителей во всем мире, стремится увидеть что-то модное и современное, испытать новые исключительные впечатления. Около 3/4 туристов молодежного сегмента из Китая при планировании и организации поездки активно пользуются информацией из социальных сетей, и более 90 % из них активно делятся впечатлениями в социальных сетях в ходе путешествия [3]. В настоящее время российская дестинация недостаточно представлена в китайских мессенджерах, за исключением некоторых отчетов и фотографий самих китайских блогеров, побывавших в России. В связи с этим образ России среди китайского молодого поколения еще не сформирован, и они не воспринимают Россию как туристскую дестинацию, обязательную к посещению.

На рис. 4 изображен график процентного распределения туристских прибытий из Китая в Россию по месяцам 2015 г. Из него видно, что китайский въездной поток в нашу страну распределен по сезонам года крайне неравномерно.

Наибольшее число поездок за рубеж китайцы предпринимают с июля по сентябрь, когда на территории Китая устанавливается очень жаркая погода. В южных и восточных провинциях страны, которые генерируют основные туристские потоки за рубеж, высокие значения температурных показателей сочетаются с высокой влажностью и смогом, что в еще большей степени ведет к снижению рабочей активности населения и порождает острое желание сменить обстановку и отправиться за рубеж в целях отдыха и развлечения.

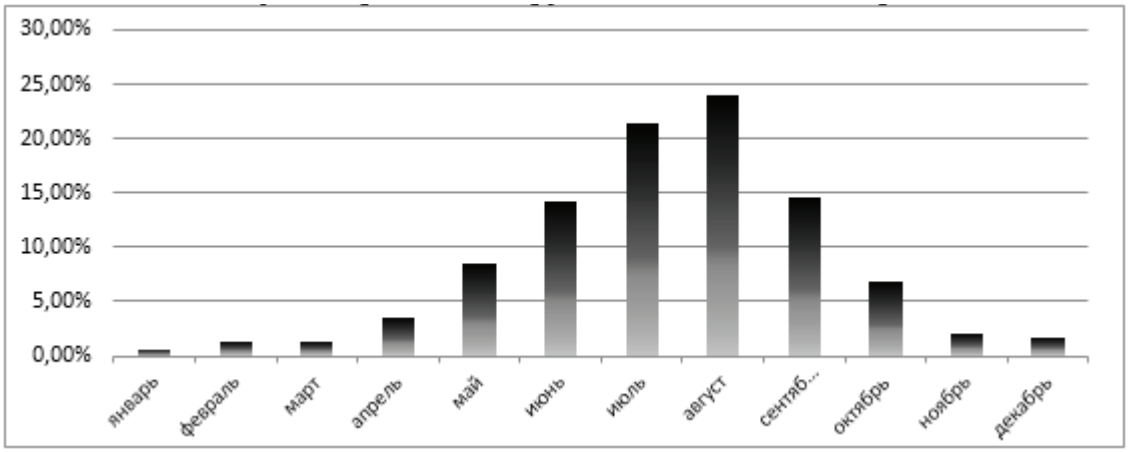


Рис. 4. Сезонность туристских прибытий из Китая в Россию, %
Источник: данные SIS Client Application by World Without Border

В России основной поток китайских туристов приходится на май-сентябрь, с ярко выраженным пиком в июле-августе. В зимние месяцы прибытия из Китая приближаются к нулевым отметкам. В данном случае сезонность прибытий обусловлена не только вышерассмотренной причиной, но также связана с климатическими характеристиками нашей страны. Суровый климат осенне-зимнего периода непривычен для населения Китая, за исключением жителей северных провинций, и выступает сдерживающим фактором привлечения китайского туриста, который склонен планировать путешествие в Россию на теплый период года.

Вместе с тем существуют возможности превращения ограничений, связанных с холодным климатом, в преимущества. В целях сглаживания сезонных пиков и спадов в динамике туристских прибытий из Китая и стимулирования китайских поездок в Россию в другие, непопулярные сегодня месяцы года обсуждаются варианты активного отдыха с элементами экзотики – в первую очередь снегом, который во время Китайского Нового года невозможно увидеть в южных и восточных провинциях, а также северным сиянием в городах Заполярья.

На рис. 5 представлена структура поездок китайских туристов в Россию по продолжительности в 2015 г. Самыми востребованными являются поездки сроком на 6–8 дней (36 % общего количества), что коррелирует с данными о путешествиях китайцев в целом по миру. Однако существует и отличие от общемировой картины: китайцы больше обычного совершают краткосрочных поездок в Россию продолжительностью в 1–2 дня (22 %). Это в основном поездки в приграничные с Китаем субъекты Российской Федерации, в первую очередь в Приморский край и Амурскую область. В 2015 г. они расположились на втором и третьем местах соответственно среди субъектов Российской Федерации по количеству прибытий китайских туристов, уступив лишь Москве [1].

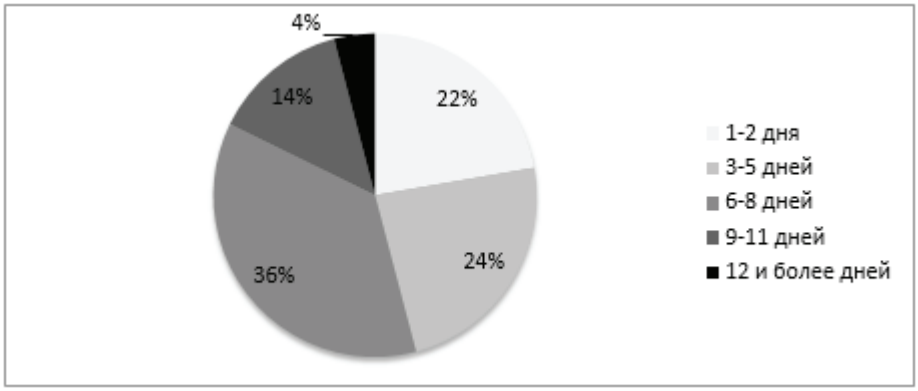


Рис. 5. Распределение поездок китайских туристов в Россию по продолжительности
Источник: данные SIS Client Application by World Without Border

На рис. 6 представлены особые опасения китайских туристов перед поездкой в Россию. Эти данные были получены при помощи организации «Мир без границ» путем проведения анкетирования 175 туристов из Китая, прибывших в Москву. Более половины путешественников (57 %) опасаются языкового барьера, что свидетельствует о недостаточном позиционировании на рынке Китая программы China Friendly, реализуемой в России и призванной создать комфортную среду пребывания для китайских туристов, в частности, нивелировать языковой барьер. Около трети респондентов (32 %) волнует безопасность, что подтверждает сложившийся в сознании китайских туристов образ России как страны с неблагоприятной криминогенной обстановкой. Различия в культуре и менталитете народов являются серьезной проблемой для 18 % опрошенных, а возможное ненадлежащее качество сервиса беспокоит 12 % респондентов.

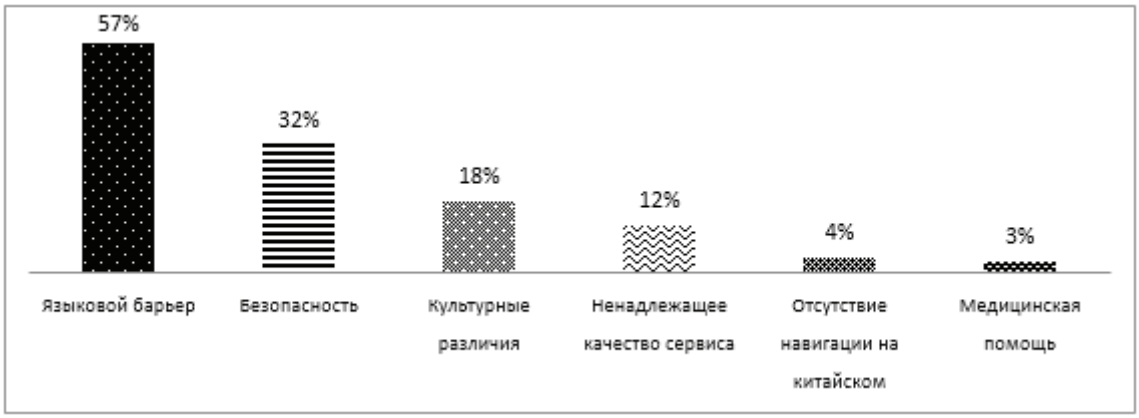


Рис. 6. Опасения китайских туристов при поездках в Россию
Источник: данные анкетирования китайских туристов туристской ассоциацией «Мир без границ»

Результаты опроса позволяют выделить ключевые задачи в развитии въездного туризма из Китая: более равномерное распределение туристских прибытий по сезонам года; продвижение на китайском рынке новых направлений и возможностей; привлечение китайского молодежного сегмента в первую очередь через продвижение отечественных турпродуктов в социальных сетях Китая; создание комфортных и безопасных условий пребывания для туристов из Поднебесной путем смягчения языкового барьера и др.

Среди проблем развития российско-китайских отношений в сфере туризма особого внимания заслуживают две из них. Первоочередной является борьба с теневым бизнесом, при котором значительная часть доходов от обслуживания китайских туристов не поступает в российскую экономику, а оседает в посреднических китайских структурах, работающих без лицензии и разрешения на территории нашей страны. Отправкой и приемом значительного числа китайских туристов занимаются китайские туроператоры. Работа с туристами в конечных дестинациях возлагается на живущих в России граждан Китая, имеющих негласные соглашения с турфирмами на родине. Они оказывают туристам услуги по размещению, питанию, транспортному и экскурсионному сопровождению. Российские компании при функционировании такой схемы становятся нужны лишь для того, чтобы выдавать приглашения, без которых невозможен безвизовый въезд группы. Таким образом, российская сторона не может контролировать обслуживание туристского потока из Китая и практически не способна на него влиять.

Для эффективного обслуживания въездного потока из Китая необходимо создать механизм, который позволит российскому туристскому рынку быть максимально независимым от китайских туроператоров и вместе с тем увеличить долю доходов от приема китайских туристов, остающуюся в федеральном и региональном бюджетах Российской Федерации. Его создание и реализация требуют комплексного подхода, а именно изучения опыта дальневосточного региона страны, раньше остальных начавших работу с китайским рынком; заполнения собственными силами свободных рыночных ниш, в которые устремляется китайский нелегальный бизнес (например, ликвидация дефицита отечественных экскурсоводов со знанием китайского языка); демонстрация политической воли и установление жесткого контроля над нелегальным бизнесом и др.

Еще одной проблемой, которую необходимо обозначить, говоря о китайском туризме в России, является угроза формирования монопрофильного рынка. В настоящее время все внимание на российском рынке въездного туризма сконцентрировано на Китае. Нередко отмечается некая эйфория, связанная с ростом потоков китайских туристов в нашу страну. Однако ориентация исключительно на один генерирующий потоки регион всегда предполагает неустойчивость туристской системы. Так, рост турпотока из Китая постепенно приводит к нехватке мест в отелях, очередям у ключевых объектов показа и массе других проблем. В погоне за количеством резко падает качество предоставляемых услуг. В связи с этим субъекты туристского бизнеса начинают терять клиентуру из других регионов. При этом на фоне растущей цепочки «серого» бизнеса доходы от такого количественного наращивания потока из Китая оказываются не столь высокими, как ожидалось. В результате, у многих участников турбизнеса формируется отрицательное отношение к китайскому туризму, а порой и полному отказу работать с группами из Китая.

Исследование китайского сегмента рынка въездного туризма в России позволяет сделать общий вывод о необходимости серьезного отношения к туризму, взвешенного высокопрофессионального подхода к его развитию, основанного на всесторонней оценке положительных и отрицательных сторон, возможностей и угроз, и искреннего желания перемен к лучшему.

**Литература**

1. Туристическая ассоциация «Мир без границ». Профессиональное объединение в сфере российско-китайского туризма [Электронный ресурс]. URL: http://www.visit-russia.ru/news

2. Annual report of China outbound tourism development 2015 / China Tourism Academy. Beijing: Tourism Education Press, 2015.

3. Chinese International Travel Monitor 2014/ Hotels.com [Электронный ресурс]. URL: https://assets.documentcloud.org/documents/1217307/china-travel-monitor-2014.pdf

4. How to Use Chinese Social Media to Attract Chinese Tourists [Электронный ресурс]. URL: http://blog.kawo.com/post/110795652473

5. Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption / World Tourism Cities Federation (IPSOS). Beijing: Beijing Publishing House, 2014.

6. Tech In Asia: Новостной портал в области технологий и стартапов в Азии [Электронный ресурс]. URL: https://www.techinasia.com/

7. World Bank national account data. GDP per capita. China [Электронный ресурс]. URL: http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?end=2015&locations=CN&name_desc=true&start=2000&view=chart

8. Zhang, G. China's Outbound Tourism: an Overview / G. Zhang. – Beijing: Tourism Research Centre, Chinese Academy of Social Sciences, 2006.

**Арутюнов Е. М.**
Северо-Кавказский федеральный университет
metisvillaeuro2012@yandex.ru

# ВЛИЯНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Политические аспекты, как один из факторов развития индустрии туризма являются важной частью стабильного развития туризма, как части социально-экономического сектора экономики страны.

С теоретической точки зрение приобретает важность в комплексном изучении степени влияния политических аспектов на развитие внутреннего и выездного туризма в России.

На современном этапе изучения политических аспектов, практически полностью отсутствует комплексное видение данной проблематики и методов ее изучения.

Структура и дифференциация политических факторов имеют различное влияние на развитие туристкой сферы России.

Политические факторы, так или иначе влияющие на развитие туристического сектора экономики государства, можно условно разделить на 2 категории:

1. Факторы, которые положительно влияют на развитие отрасли, к ним можно отнести: государственную политику в сфере туризма, политика государства в сфере миграционного законодательства, так же политика государства в области налогового законодательства.

2. Факторы, которые отрицательно влияют на развитие отрасли, к которым можно отнести: политическая нестабильность, вооруженные конфликты как регионального, так и международного уровня, международная изолированность государства, террористические акты, массовые беспорядки и гражданские конфликты.

Рассматривая две категории политических аспектов можно сделать вывод о том, что главным гарантом развития, как отрицательных, так и положительных аспектов является политическая власть, которая имеет в своей сути возможность непосредственного и опосредственного воздействия на туристическую отрасль и тенденций ее развитие.

К политическим аспектам негативно влияющих на развитие туризма можно отнести следующие аспекты:

– Политическая нестабильность
– Ужесточение политического режима страны
– Массовые акции протеста и беспорядки
– Гражданские конфликты внутри государства
– Военные конфликты как регионального, так и международного уровня
– Террористические акты
– Санкции различного характера, (экономические, миграционные, визовые и иные ограничения)

Характерной чертой политических аспектов заключается в том, что помимо прямого влияния на экономическую ситуацию в стране, данные факторы прямо или косвенно могут повлечь за собой нарушение главного аспекта туризма – безопасности, в некоторых случаях с летальным исходом. Поэтому при анализе всех факторов, влияющих на развитие туризма, политические аспекты играют важнейшую роль.

Курс на импортозамещение взятый государством и задекларированный Правительством Российской Федерации, актуализирует основные вопросы, связанные с развитием внутреннего и въездного туризма. Тема развития отечественной сферы туризма в контексте политики импортозамещения, как никогда актуальна именно сейчас, в свете современного политического антагонизма России, США и Евросоюза.

Основные акценты делаются на процессы управления в организациях сферы гостеприимства и туризма, вопросы государственного регулирования в отрасли и решение последствий экстренных ситуаций. При этом решение проблем туризма как межотраслевого комплекса национального хозяйства не огранивается только стратегией государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма», но затрагивает и другие приоритетные направления, такие как инновационная деятельность, информационные и коммуникационные технологии [2].

В решении задач по увеличению объемов внутреннего и въездного туризма, информационным технологиям, инновационным разработкам и информационному обеспечению туристской деятельности отводится довольно скромная роль. При этом информационные технологии являются неотъемлемой частью туриндустрии при производстве, продвижении и дистрибуции турпродукта.

В современных условиях процесс импортозамещения является ключевым направлением в экономике страны в целом и вопросом выживания предприятий российской туристической отрасли в частности.

Перечислим главные вопросы, которые следует решать в рамках процесса импортозамещения в туризме:

– основные проблемы развития российского туризма в условиях кризиса и международных санкций;

– какие привлекательные региональные туристские продукты может предложить Россия;

– какие инновационные технологии могут придать российскому туризму импульс развития.

Реализация задач в политике импортозамещения в туристической отрасли определяет пути ее развития в ближайшие годы. Следствиями реализации программы по развитию внутреннего и въездного туризма должны стать: перевод отраслей культуры и туризма на инновационный путь развития, превращение культуры и туриз-

ма в наиболее развитые и привлекательные сферы общественной деятельности [1].

Восстановление работоспособности, поддержание и укрепление здоровья людей является одной из важнейших задач государства. В посланиях Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации от 12 ноября 2009 г. и от 30 ноября 2010 г. отмечено, что необходимо с особым вниманием относиться к формированию условий для здорового образа жизни. В связи с этим развитие внутреннего туризма становится актуальной задачей и одним из инструментов оздоровления нации.

В настоящий момент в России существует 9 программ развития внутреннего туризма в рамках политики импортозамещения [4].

Подводя промежуточный итог, можно отметить, что в процессе импортозамещения в туризме в России должна быть поставлена задача не полного замещения зарубежного турпродукта, а создание организационно-экономических условий качественного предоставления информационных туристических услуг о внутренних туристических возможностях, соответствующих запросам целевой аудитории.

Для более детального анализа положительных аспектов работы программ импортозамещения, было проведено социологическое исследование. Респонденты, которые в основном состояли из людей часто посещающие как внутрироссийские направления, так и зарубежные страны, отвечали на вопросы, о том были ли они в местах которые указаны в существующих брендовых маршрутках нашей страны. Были опрошены 1170 человек. Результаты исследования приведены ниже в виде диаграмм.

Рис. Популярность основных программ импортозамещения «Брендовые маршруты России»
Источник: составлено автором по данным собственного социологического исследования

Новейшая российская история относительно национального туристского сектора, въездной и выездной туризм каждый их которых характеризовался разным влиянием политических факторов на въездной и выездной туризм.

В период 1992–2015 гг., от начала рыночных реформ до введения санкций и политики импортозамещения, можно выделить 4 этапа, дифференцированных по уровню и характеру воздействия политических факторов риска на туризм [5].

К Первому этапу относиться период с 1992 по 2002 год, который характеризовался сильным влиянием на сферу туризма социальных, политических и макроэкономических факторов риска, которые были определены периодом переходной экономики, и нестабильной ситуацией в стране. Главная черта этого периода – отсутствие четкой и сбалансированной государственной политике в области туризма, упадком материально-технической базы туристического сектора, и отсутствием инвестиций со стороны государства и иностранных инвесторов [3].

Особой популярностью в то время пользовались программы с неполным комплексом услуг. Однако в туристической отрасли России наблюдалось сокращение сети коллективных средств размещения и количество обслуживаемых ими туристов.

С наступлением периода с 2002 по 2008 год, начался второй период развития туристкой отрасли нашей страны. В этот период начался рост спроса на рынке туристических услуг, это было связано преодолением кризиса в российской экономике и повышение уровня жизни населения.

Доля туристических услуг эластичных по доходам, росла даже в период небольшого роста реальных доходом населения. Со временем увеличивался внешнеторговый оборот туристических услуг, замедлялась инфляция, и увеличивались инвестиции в туристическую отрасль стран.

Однако практически весь спрос был направлен главным образом, на выездной туризм. Это обуславливалось неразвитостью современной отрасли оздоровления и развлечений, высоким

уровнем цен на услуги, и отсутствием маркетинга в отношении различных туристических программ.

Что касается третьего этапа в период с 2009 по 2013 гг., этот период обусловлен насыщенным потребительским спросом на рынке туристических услуг, а так мировым экономическим кризисом, и быстрым восстановлением после него.

Еще до введения санкций в отношении России со стороны западных стран, российский туристический сектор характеризовался противоречивыми тенденциями. С одной стороны, в туристском секторе экономики России наблюдались позитивные изменения: рост числа, как мировых гостиничных сетей, так и независимых и частных гостиниц, так же увеличивался номерной фонд и степень загрузки отелей. В период с 2012 по 2014 год Россия входила в десятку мировых лидеров по двум показателям: туристским прибытием занимала 9 место, по туристским расходам занимала 5 место в мире.

Отрасль туризма начала активно поддерживаться государством в рамках действующих на данный момент целевой программы «Развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации на период с 2011–2018 гг.», общий объем финансирования достигает 10 млрд долларов.

Взяв за основу эту программу, многие регионы нашей страны приняли собственные программы поддержки сферы туризма в регионах. Кроме того, большую популярность получили особые экономические зоны туристско-рекреационного типа, которые работают на принципах государственно-частного партнерства [1].

Четвертый период в развитии отечественной отрасли туризма начался после введения экономических санкций со стороны западных стран.

Для решения проблем, которые образовались в результате экономических санкций, государство взяло курс на импортозамещение, в том числе и в сфере туризма. Делая выводы о степени влияния политических аспектов на развитие выездного туризма, можно проследить следующую тенденцию, несмотря на то что введенные экономические санкции, а они как правило являются главным фактором политических аспектов, нанесли значительный ущерб социально-экономическому сектору экономики, они же с подвигли начать работу по развитию внутреннего туризма который долгое время находился в состоянии рецессии.

В результате мы можем сделать вывод о том, что влияние политических аспектов на выездной туризм в России прежде всего обуславливается санкциями в отношении нашей страны, вследствие которых произошла глубокая стагнация социально-экономического состояния государства, которая так же затронула и сферу туризма.

Являясь сложной и дифференцированной социально-экономической системой, туризм подвержен влиянию со стороны многочисленных факторов, роль и значимость которых к определенный момент может быть различна как по силе, так и по продолжительности воздействия на развитие отрасли. А значит и их учет важен и необходим для организации эффективного развития туристической отрасли государства.

Определив структуру и дифференциацию политических факторов влияющих на развитие внутреннего и выездного туризма в Российской Федерации, можно сделать выводы о том, что путем проведения мероприятий со стороны законодательной власти, разработки соответствующих законов поддержки туристской отрасли России, инвестиционная и финансовая поддержка участников отрасли туризма в России, а так же внимание к туристскому бренду России на международной арене, поможет нивелировать негативные последствия политических факторов, влияние которых нельзя не учитывать в стратегическом планировании развитии отрасли туризма.

**Литература**

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в ред. от 5 февраля 2007 г.) // СЗ РФ. 1996. № 49. Ст. 5491; 2003. № 2. Ст. 167; 2007. № 7. Ст. 833; 2009. № 52. Ст. 6441; 2010. № 32. Ст. 4298.

2. Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 2016 годы)», утв. Распоряжением Правительства РФ № 1230-р от 19 июля 2010 г. // СЗ РФ. 2010. №30. Ст. 4146.

3. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года, утв. Федеральным агентством по туризму. 2008. URL: http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140223/

4. Статистический и аналитический материал Федерального агентства по туризму «О мерах по реализации государственной политики в области развития внутреннего и въездного туризма» // Аналитический вестник Совета Федерации РФ. 2010. № 3. С. 62-78.

5. Сайт Федерального агентства по туризму Российской Федерации. URL: http://www.russiatourism.ru (Дата обращения: 18.04.2017).

**Белозеров В. С.**
д-р геогр. наук, профессор
vsbelozerov@yandex.ru
**Супрунчук И. П.**
канд. геогр. наук, доцент
ilia_suprunchuk@mail.ru
**Антипов С. О.**
аспирант
antistas@yandex.ru
Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь

# ДИНАМИКА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТОКА ИЗ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Туризм является одной из самых динамично развивающихся отраслей мировой экономики. За последние три десятилетия число туристов в мире увеличилось почти в 4 раза, а доходы от мирового туризма – более чем в 25 раз. По прогнозам Всемирной туристской организации, к 2020 г. количество международных туристских поездок составит 1,6 млрд, а поступления, от туризма достигнут 2,0 трлн долларов.

В Российской Федерации туризм входит в число приоритетных направлений экономического развития. С 2011 года реализуется Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». Мероприятия Программы направлены на повышение эффективности продвижения национального туристского продукта на внутреннем и международном рынках. Реализация Программы позволит повысить конкурентоспособность отечественного туристского рынка, создать условия для развития туристской инфраструктуры, привлечь инвестиции в отрасль.

Туристическая активность зависит не только от экономической ситуации, но и политической обстановки в мире. Обострение геополитической ситуации приводит к уменьшению спроса на туристские услуги, сокращает туристические потоки, негативно влияет на привлечение средств в зоны туризма. Сочетание негативных экономических и политических факторов усиливают свое влияние на развитие туризма [1].

Согласно данным Барометра международного туризма Всемирной туристской организации (World Tourism Barometer), Россия за первые девять месяцев 2013 года стала пятой страной по международным выездам и четверной по количеству туристских расходов [2]. Однако уже в 2014 г. вследствие колебания курса рубля и введения санкций западными странами, произошел спад выездного туризма, сократились также и туристические расходы.

По данным ВТО снижение международных туристских расходов россиян начало фиксироваться в третьем квартале 2014 года и составило -6 % в сравнении с аналогичным периодом 2013 г. Четвертый квартал стал одним из самых рекордных, туристические расходы сократились почти на четверть (-24,7 %).

В полной мере колебания курса рубля не успели серьезно отразиться на количестве путешествий в 2014 году, поскольку основные изменения начались ближе к концу года (рис. 1). Тем не менее, Россия вошла в тройку стран по отрицательной динамике международных туристских расходов с показателем -5,7 %. Ниже показатели только у Нигерии (-10,1 %), Украины (-12,2 %).

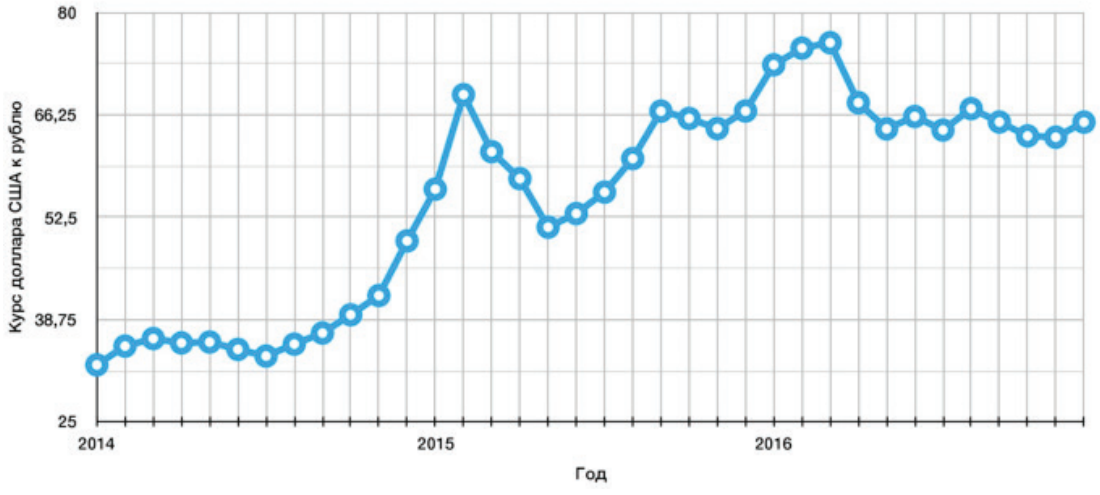


Рис. 1. Динамика курса доллара США к рублю

Однако важно отметить, что валютный кризис положительно повлиял на въездной туризм в России. Рост международных туристских потоков в страну за 2014 г. по сравнению с 2013 г. составил 5,3 %, а в третьем и четвертом кварталах – 8,1 % и 9,0 % соответственно. В большей степени это связано с падением обменного курса рубля относительно евро, что вызвало всплеск посещаемости России туристами из Финляндии, которых привлекли низкие цены на электронные товары, одежду, косметику, продукты и бензин. По данным Федеральной службы государственной статистики за 2014 г. Финляндия стала четвертой страной по числу въездных туристских поездок – 1 380 тыс.

Несмотря на динамичный рост въездного туризма, доходы в долларовом эквиваленте значительно упали в третьем (-1,5 %) и четвертом квартале (-16,3 %) 2014 г.

В 2015 году тенденция к сокращению выездного туризма продолжала усиливаться. Согласно официальной статистике, туристические потоки за 2015 г. в сравнении с 2014 г. уменьшились на 19,9 %. Больше всего российских туристов потерял Тунис (-83 %), где 18 марта 2015 года боевики взяли в заложники посетителей музея Бардо, в итоге погибло 23 человека – в основном иностранные туристы. По темпам сокращения туристских потоков из России в процентном соотношении также лидирует Таиланд (-46,0 %), Греция (-45,6 %), Испания (-39,2 %), Объединенные Арабские Эмираты (36,0 %). По количеству туристических поездок основной удар пришелся на Финляндию (1 216 тыс. поездок), Турцию (756 тыс. поездок), Египет (636 тыс. поездок) и Таиланд (575 тыс. поездок).

Девальвация рубля повлияла не только на масштабы туристического потока, но изменила географию выездных туристских потоков. Произошла переориентация туристов на более дешевые и доступные курорты. Лидерами по росту туристического потока среди них стала Грузия (22,4 %) и Абхазия (16,5 %).

В конце 2015 г., по известным причинам, для туристов были закрыты одновременно два самых популярных направления – Египет и Турция. Это полностью изменило туристический рынок в 2016 г. Самыми популярными зарубежными летними направлениями среди россиян стали Абхазия (1 935 тыс. поездок), Греция (463 тыс. поездок), Тунис (382 тыс. поездок).

Изначально греки рассчитывали принять около 1 млн туристов. В Афинах даже пошли на упрощение визового режима: оформляли россиянам документы очень быстро и давали многократные визы на 3–5 лет. Тем не менее, надежды оправдались лишь отчасти: по данным Росстата, за 2016 г. в страну было совершено 782 тыс. туристических поездок из России против прошлогодних 634 тыс., и желаемый показатель так и не был достигнут.

Самые впечатляющие результаты по динамике роста турпотока продемонстрировал Тунис. За два года туристический поток в эту страну вырос на 111 % и составил 624 тыс. поездок. Однако уже осенью открылось чартерное сообщение с Турцией и Тунис начал терять российских туристов. Буквально за один месяц Турция стала лидером выездного направления на российском рынке.

На фоне закрытия Египта существенно выиграли дальние направления. Самыми востребованными из них стали Кипр и Таиланд. Турпоток в эти страны за один календарный год вырос на 47,8 % и 28,4% соответственно.

Отметим, важную особенность российского туристического рынка этого периода – рост внутреннего турпотока на фоне сокращения выездного потока российских туристов.

По данным официальной статистики, внутренний турпоток с 2014 г. по 2015 г. вырос на 33,1 % или 654 тыс. туристов (рис. 2).

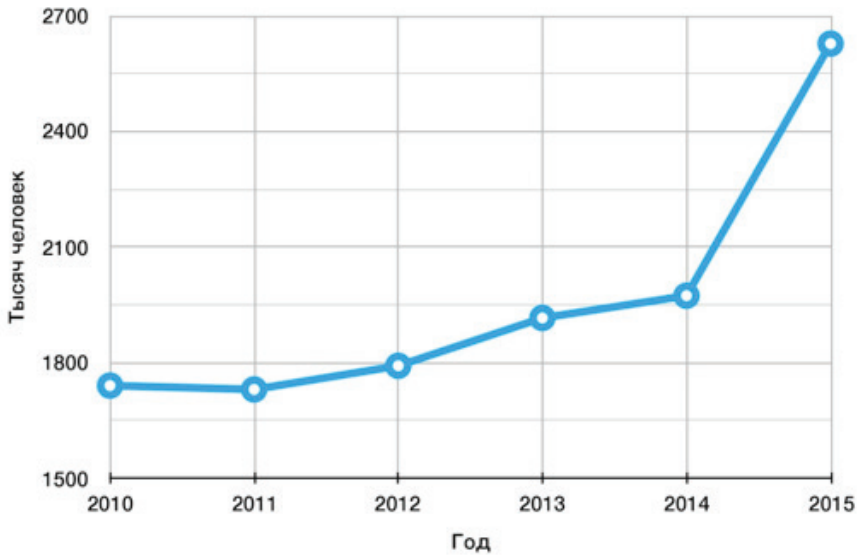


Рис. 2. Численность российских туристов, отправленных туристскими фирмами в туры по России

В 2016 году Ростуризм зафиксировал тенденцию массового раннего бронирования отелей нашими туристами в России на летний период. Уже к началу марта места проживания туристов на Камчатке на летний сезон были забронированы на 100 %, в Карелии – 90 %, в Адыгее и в Алтайском крае – 85 %, на Ставрополье – 80 %, в Краснодарском крае – 60 %, в Крыму – 65 %, на Алтае – 70 % [4].

По итогам года Краснодарский край принял более 15 млн туристов, Москва – 17,5 млн, Крым – 6 млн, Алтайский край – 2 млн, Санкт-Петербург – 7 млн [5].

Переориентация российского туризма в 2014 г. с выездного на внутренний нашла отражение в изменении деятельности туроператоров. С 2013 г. по 2015 г. количество туроператоров зарегистрированных в Едином федеральном реестре уменьшилось на 33,2 % (рис. 3).

Самый большой спад отмечался с 2014 г. по 2015 г., в этот период рынок покинули 1010 туроператоров. С 2015 г. наблюдается рост туроператоров, осуществляющих деятельность по направлениям внутреннего туризма. Как отмечает руководитель Федерального агентства по туризму Олег Сафонов, связано это с тем, что многие туроператоры не ушли с рынка, а переориентировались на внутренний туризм [3].

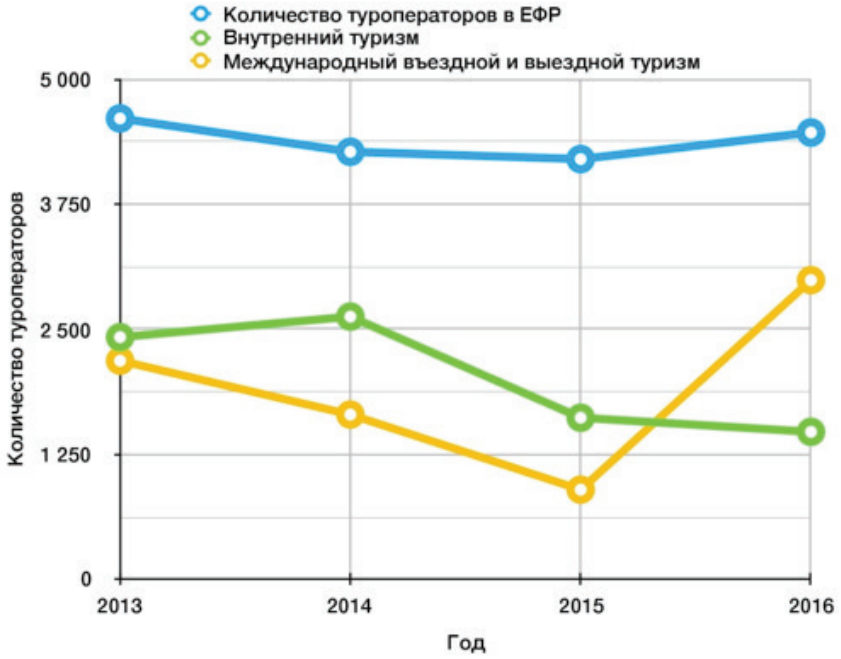


Рис. 3. Динамика количества туроператоров в России

Таким образом, падение курса рубля и введение санкций в отношении России привели к изменению географии туристских потоков. Уменьшилась доля выездного туризма, россияне лишились возможности отдыхать в странах, где не обеспечена их безопасность. Также упала покупательная способность населения. Дорогие направления оказались недоступны, произошла переориентация туристских потоков на более дешевые курорты. На фоне закрытия Египта и Турции получил толчок для развития внутренний туризм.

На сегодняшний день российская отрасль туризма находится в стадии кардинальных перемен. Перед государством стоит задача поиска эффективных решений по использованию туристско-рекреационного потенциала территорий, развитию инфраструктуры туристских дестинаций и формированию положительного имиджа регионов.

**Литература**

1. Александрова А. Ю. Международный туризм. М.: Аспект Пресс, 2002.

2. Барометр международного туризма ЮНВТО. [Электронный ресурс]. URL: http://www.rmat.ru/wyswyg/file/news/2014-2015/24082015_unwto.pdf.

3. Интервью Олега Сафонова «Российской газете» 15 мая 2015 года // Федеральное агентство по туризму. URL: https://www.russiatourism.ru/content/9/section/85/detail/8061 (дата обращения: 09.07.2017).

4. Ростуризм заявил о полной готовности туристской отрасли к летнему сезону // Федеральное агентство по туризму. URL: http://rt.nsign.ru/news/10399 (дата обращения: 09.07.2017).

5. Статистическая информация в сфере туризма // Открытые данные Ростуризма. URL: http://opendata.russiatourism.ru (дата обращения: 09.07.2017).

**Сумской Д. А.**
д-р юрид. наук, профессор
**Белозеров В. С.**
д-р геогр. наук, профессор
vsbelozerov@yandex.ru
**Чихичин В. В., Авдеев Е. Н.**
канд. геогр. наук, доценты
wawachi@yandex.ru, eugene_avd@mail.ru
**Щитова Н. А.**
д-р геогр. наук, профессор
stavgeo@mail.ru
Северо-Кавказский федеральный университет

# РЕАЛИЗАЦИЯ МОДЕЛИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ ЧЕРЕЗ ФОРМИРОВАНИЕ НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ

Туристская отрасль на Северном Кавказе развивается, как это и определено во всех федеральных и региональных документах стратегического планирования. На заседании Правительственной комиссии по вопросам социально-экономического развития СКФО, которое состоялось 10 марта 2017 г., было озвучено, что общее количество туристов на территории Северо-Кавказского федерального округа в 2016 г. составило 3,5 млн чел., это почти на 30 % больше уровня 2014 года [3]. Привлечение туристов, создание новых объектов туристского интереса, увеличение количества средств размещения должны быть в обязательном порядке организованы с учетом международных требований к качеству оказываемых услуг. Такой подход, в свою очередь, предполагает серьезную модернизацию образовательного процесса в вузах, специализирующихся на выпуске специалистов для сферы туризма и индустрии гостеприимства.

В России в целом и на Северном Кавказе – в частности ощущается дефицит квалифицированных специалистов, занимающихся туристским проектированием, организацией туристских услуг, обслуживанием туристов. По данным Государственного доклада о состоянии и развитии туризма в Российской Федерации в 2014 году, в среднем по стране только 10 % представителей региональных туристских администраций имеют профильное образование. Только 30 % штатных сотрудников туроператорских и турагентских компаний имеют туристское образование [1]. При этом рабочие места в этой сфере появляются довольно активно. За пять лет реализации на Северном Кавказе проекта туристического кластера было создано более 2 тыс. мест приложения труда[1]. А в целом, исходя из Стратегии социально-экономического развития СКФО до 2025 года, здесь в рамках всего туристического сектора может быть создано более 100 тыс. новых рабочих мест [7].

Такую армию работников необходимо обучать, формируя у них профессиональные компетенции, соответствующие как российским запросам, так и международным стандартам. В марте 2017 г. под эгидой Ростуризма и Минобрнауки России состоялся проектно-аналитический семинар, на котором обсуждался проект интегрированной модели подготовки специалиста в сфере туризма и индустрии гостеприимства. Отвечая на потребности рынка труда, руководствуясь федеральными инициативами, мировыми практиками и внутренними ресурсами, Северо-Кавказский федеральный университет сформулировал собственное видение модели туристического образования (Модель). Она включает в себя следующие взаимосвязанные блоки: 1) кадровой обеспечение подготовки, 2) содержание подготовки, 3) технологии и инструментарий подготовки, 4) научно-образовательная среда, 5) трудоустройство выпускников (см. рис.). В рамках данной статьи подробнее остановимся на особенностях и примерах формирования научно-образовательной среды.

Научно-образовательную среду (НОС) определяют как интегративную систему, включающую совокупность всех социальных, материальных, организационно-педагогических и психологических условий и постоянно развивающихся взаимодействий всех участников образовательного процесса, направленных на эффективное личностно-профессиональное развитие будущих специалистов и их самореализацию [2]. Структурными компонентами НОС являются:

1) институциональная инфраструктура – организация процесса и управление им через институты, факультеты, кафедры, центры, лаборатории и т.п.; этот компонент НОС пересекается с блоком Модели «Кадровое обеспечение подготовки»;

2) проектирование и реализация учебного процесса – разработка образовательных программ, применение разнообразных технологий обучения и т.п.; этот компонент НОС пересекается с блоками Модели «Содержание подготовки» и «Технологии и инструментарий подготовки»;

3) социокультурное пространство – пространство совместного творчества, жизнедеятельности студентов, преподавателей, работодателей, выбор ценностей, способов самореализации; этот компонент НОС пересекается со всеми блоками Модели;

[1]Сайт АО «Курорты Северного Кавказа». http://www.ncrc.ru/.

4) материально-техническая база – в первую очередь, наличие инновационной инфраструктуры; этот компонент НОС пересекается с блоком Модели «Технологии и инструментарий подготовки»;

5) научно-исследовательская деятельность – научный коллектив, научные исследования, научные публикации, внедрение результатов научных исследований в образовательный процесс; этот компонент НОС более всего пересекается с блоками Модели «Кадровое обеспечение подготовки» и «Содержание подготовки»;

6) информационно-виртуальное пространство – новейшие инструменты накопления, обработки и передачи образовательной информации посредством информационных каналов; этот компонент НОС более всего пересекается с блоком Модели «Технологии и инструментарий подготовки»;

7) академическая мобильность преподавателей и студентов; этот компонент НОС пересекается со всеми блоками Модели;

8) взаимодействие с внешним миром – набор студентов, трудоустройство выпускников, взаимодействие с работодателями и академическим сообществом, продвижение через СМИ и т.п.; этот компонент НОС пересекается со всеми блоками Модели.

Рис. Модель туристического образования

**Институциональная инфраструктура.** В Северо-Кавказском федеральном университете модель туристического образования реализуется на базе Школы кавказского гостеприимства, созданной на базе института сервиса, туризма и дизайна (филиала) СКФУ в г. Пятигорске. Школа носит распределенный характер и включает также кафедру социально-экономической географии, геоинформатики и туризма института математики и естественных наук головного вуза в г. Ставрополе. Выпускающие кафедры сформированы по междисциплинарному принципу по опыту ведущих европейских вузов.

**Проектирование и реализация учебного процесса.** Основная специфика функционирования Школы кавказского гостеприимства – непрерывное образование, которое включает в себя программы: среднего профессионального образования; бакалавриата и магистратуры, в том числе билингвальную подготовку; аспирантуры; дополнительного образования. В СКФУ разработаны и внедрены собственные образовательные стандарты по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм» и «Гостиничное дело» с учетом российского и международного опыта постановки туристического образования. Планируется реализация программ дополнительного образования: «Управление предприятиями питания и размещения», «Гид-экскурсовод», программ с использованием продукта «Лобстер».

К наиболее интересным образовательным технологиям, применяемым в СКФУ, можно отнести такую инновационную форму обучения как организация практикоориентированных школ с привлечением ведущих специалистов отрасли и интересных людей: «Инновационные технологии в сфере туризма и индустрии гостеприимства» (октябрь 2016 г.), «Организация экстремального туризма» (декабрь 2016 г., с участием Выдающего путешественника России Евгения Ковалевского), «Событийный туризм» (март 2017 г.), «Формирование и продвижение турпродукта» (апрель 2017 г.). В ближайших планах – «Горнолыжный туризм» (Архыз), «Технологии продвижения туристических дестинаций».

Наиболее инновационными элементами **материально-технической базы** университета являются Wellcome-центр, виртуальная учебная лаборатория турагентской деятельности, научно-образовательный центр «Территориальное планирование». Планируется создание: русскоязычной версии программных продуктов «Лобстер», молодежного инновационного центра «Инновационные технологии в туризме», малого инновационного предприятия «Экскурсионное бюро», учебного отеля в поселке Романтик (ВТРК

«Архыз»). Ведется работа над туристическим порталом Северного Кавказа, который станет частью информационно-виртуального пространства СКФУ и СКФО.

**Научно-исследовательская деятельность.** Научные исследования выпускающей кафедры социально-экономического географии, геоинформатики и туризма СКФУ ведутся в рамках научной школы «Трансформация воспроизводства, расселения и образа жизни населения», которая в 2016–2017 гг. получила Грант Президента РФ как «Ведущая научная школа России». Научно-исследовательские проекты, результаты которых могут быть использованы для развития туристско-рекреационного кластера Северного Кавказа, ведутся в рамках научных направлений школы:

– эволюция этнической структуры населения и географии расселения этносов, география культуры – определение потенциала для развития этнического туризма, культурное наследие и культурные ландшафты в туризме;

– пространственно-временные закономерности демографических и миграционных процессов – выявление трудового потенциала туристских территорий;

– географические особенности образа жизни населения – изучение рекреационных предпочтений населения, туристских мотиваций;

– урбанизация, городское и сельское расселение – исследование особенностей развития туризма в населенных пунктах разных типов;

– рекреационная география и оценка туристско-рекреационного потенциала территории;

– проблемы социально-экономического развития территорий, стратегическое территориальное планирование – рассмотрение туризма как направления социально-экономического развития;

– геоинформационный мониторинг этнических, демографических и миграционных процессов, ГИС в государственном и муниципальном управлении – применение геоинформационных технологий в туризме;

– географическое образование – внедрение инновационных технологий в туристическое образование.

Учеными СКФУ разрабатываются геоинформационно-картографические туристские продукты, документы стратегического и территориального планирования развития туризма. «Этнический атлас Ставропольского края», выполненный на кафедре социально-экономической географии, геоинформатики и туризма в 2015 году получил Национальную премию Русского географического общества в области географии, экологии, природного и культурного наследия «Хрустальный компас» в номинации «Издание».

Начаты совместные научные исследования с Люцернским институтом прикладных наук и искусств по теме «Устойчивое развитие туристских территорий». Среди мероприятий по развитию этой темы:

– организация научно-методологического семинара по проблемам устойчивого развития туристских территорий;

– формирование коллектива исследователей по проблемам «Устойчивое развитие туристских территорий» из числа ученых Северного Кавказа;

– выполнение исследований в рамках кандидатских диссертаций: «Геоинформационный мониторинг формирования туристских дестинаций», «Трансформация туристско-рекреационных образов регионов Северного Кавказа» и др.;

– участие в международном проекте «Образ Швейцарии как туристической дестинации»;

– участие в международном исследовательском проекте «Барометр. Устойчивое развитие туризма» в качестве координатора из России;

– организация и проведение полевых экспедиций с целью сбора научной информации;

– подготовка заявок на гранты, выполнение хоздоговорных проектов, публикация результатов исследований;

– разработка геоинформационных продуктов, в том числе туристического портала, геоинформационных туристических сервисов, сертификация баз данных;

– разработка материалов по популяризации туристских возможностей Северного Кавказа – путеводителей, карт, буклетов;

– организация участия преподавателей и студентов в научно-практических мероприятиях.

С целью внедрения результатов научных исследований в образовательный процесс ведется подготовка учебно-методических материалов по результатам научных исследований, в том числе с профессором Люцернского университета прикладных наук и искусств Урсом Вагензайлом («Менеджмент туристских дестинаций»), студентами выполняются курсовые и дипломные проекты, они привлекаются к сбору полевых материалов. Планируется организация университетских конкурсов проектов студентов и молодых ученых.

В Северо-Кавказском федеральном университете ежегодно проводится международная научно-практическая конференция «Историко-культурное наследие Великого Шелкового пути и продвижение туристских дестинаций на Северном Кавказе» [4, 5], которая становится авторитетной экспертной площадкой в этой сфере.

**Академическая мобильность.** Выбор партнеров для академической мобильности СКФУ осуществлял на основании международных рейтингов, из которых были выбраны ведущие европейские вузы, специализирующиеся на выпуске специалистов для туриндустрии. Так, Глионский университет высшего образования, Университеты Саррея, Университет Шеффилд Халам и Университет Барселоны входят в число лидеров образования по версии рейтинга QS. Гаагская школа отельного бизнеса занимает 5-е место среди международных школ гостеприимства. Люцернский университет прикладных наук и искусств является организатором Всемирного туристического форума. Дублинский технологический институт – это ведущий вуз в сфере гостеприимства и гастрономии в Ирландии. Семестровое или годичное обучение в этих вузах прошли 16 преподавателей СКФУ. Всего на этот проект из Программы развития университета было потрачено более 30 млн рублей. Кроме этого, за последние 3 года лекции и мастер-классы для студентов и преподавателей СКФУ провели 28 профессоров и экспертов из 17 стран мира.

Развивается академическая мобильность студентов. Магистрант направления подготовки «География» (магистерская программа «Территориальное планирование и организация туристско-рекреационной деятельности») в первом полугодии 2017 г. прошел семестровую стажировку в Люцернском университете прикладных наук и искусств (Швейцария). Во втором полугодии 2017 г. три студентки направления подготовки «Туризм» и одна студентка указанной магистерской программы пройдут семестровые научные стажировки и обучающие курсы в университетах Венгрии и Словении.

Разработана программа годичного пребывания в Северо-Кавказском федеральном университете профессора Люцернского университета прикладных наук и искусств Урс Вагензайля, в которой предусмотрено чтений лекций для студентов по дисциплине «Менеджмент в туризме», организация курсов повышения квалификации для преподавателей по программе «Современные тенденции развития турима в мире», согласование программы совместных научных исследований по теме «Устойчивое развитие туристских территорий». Запланировано приглашение профессора Гаагской школы отельного бизнеса для чтения лекций и проведения тренингов.

**Взаимодействие с внешним миром.** При подготовке специалистов для туриндустрии активно используются возможности целевого приема – от 15 до 20 % из всех регионов СКФО, а также Краснодарского края и Калмыкии. В СКФУ выстроена система мониторинга, позволяющая отслеживать динамку трудоустройства выпускников и их карьерный рост. Важным его элементом являются обратные связи с крупнейшими региональными потребителями туристских кадров. Заключены договоры с 90 предприятиями и организациями туриндустрии Москвы, Ставропольского и Краснодарского краев, Республики Крым и Чеченской Республики, зарубежных стран (ОАЭ, Греция). Практики студентов проводятся в Объединенных Арабских Эмиратах, Греции, Турции, в Санкт-Петербурге, во всех регионах Северо-Кавказского федерального округа.

Главный стратегический партнер СКФУ в сфере туризма и индустрии гостеприимства – АО «Курорты Северного Кавказа». Подписан трехсторонний Меморандум о сотрудничестве между Северо-Кавказским федеральным университетом, АО «Курорты Северного Кавказа» и Гаагской школой отельного бизнеса. Такое взаимодействие открывает возможности активного участия бизнес-структур в учебном процессе в самых разнообразных формах – от мастер-классов и тренингов до обучения студентов и стажировок преподавателей за рубежом в университетах и на предприятиях. Студенты университета проходят производственную практику на всесезонном туристско-рекреационном комплексе «Архыз». Для организации практик в поселке «Романтик» запланировано строительство учебного отеля. АО «Курорты Северного Кавказа» учреждены именные стипендии.

Особенности и возможности туристического образования в Северо-Кавказском федеральном университете, безусловно, нуждается в популяризации. С этой целью публикуются материалы на различных интернет-площадках, в газетах, выходят сюжеты на телевидении. В частности, в мае 2017 г. в «Российской газете» вышла большая статья «Студенческий билет... на курорт» [6], в которой и обозначены эти самые особенности и возможности. Студенты СКФУ, участвуя в различных туристических слетах, форумах, молодежных школах по всей России (г. Кострома, г. Мышкин, г. Нижний Новгород), своим примером показывают успешность внедрения модели туристического образования в СКФУ. В октябре 2017 г. на площадке Северо-Кавказского федерального университета пройдет Всероссийский молодежный форум «Новые профессии в туризме», куда съедется более 100 участников из разных регионов России, что создаст серьезный информационный повод для продвижения Школы кавказского гостеприимства СКФУ.

Формируя собственную модель туристического образования, Северо-Кавказский федеральный университет ориентируется не только на потребности туркластера Северного Кавказа, но и на возможности вузов Юга России. Ведется подготовительная работа по реализации сетевых образовательных программ в сфере туризма и гостеприимства с вузами СКФО, Сочинским государственным университетом, Крымским федеральным университетом. На базе СКФУ организуется повышение квалификации преподавателей кафедр туризма и гостеприимства. В феврале 2017 г. проведены курсы под руководством профессора Люцернского института прикладных наук и искусств Урса Вагензайла. Реализуется обучающий курс по внедрению программ-симуляторов бизнес-процессов «Управление отелем» и «Управление доходами» под руководством профессора Гаагской школы отельного бизнеса Питера Старса.

Таким образом, профессиональному образованию в сфере туризма и гостеприимства необходимо быстро и адекватно реагировать на активное развитие туристской сферы в России в целом и на Северном Кавказе – в частности. Это возможно только путем серьезной модернизации модели туристического образования. Северо-Кавказский федеральный университет, двигаясь в этом направлении, сформулировал собственное видение по этому поводу, создал Школу кавказского гостеприимства, уделяя при этом особое внимание формированию инновационной научно-образовательной среды.

**Литература**

1. Доклад о состоянии и развитии туризма в Российской Федерации в 2014 году. – М.: Министерство культуры Российской Федерации, 2015. [Электронный ресурс]. URL: http://turizmrm.ru/assets/19-04-2016-08-tourism-(1).pdf.

2. Жук О. Л., Сиренко С. Н. Виртуальная образовательная среда вуза как фактор личностно-профессионального развития будущих специалистов. [Электронный ресурс]. URL: http://elib.bsu.by/handle/123456789/4979.

3. Заседание Правительственной комиссии по вопросам социально-экономического развития СКФО «О развитии внутреннего и въездного туризма на территории СКФО» 10 марта 2017 г. [Электронный ресурс]. URL: http://government.ru/news/26719/.

4. Историко-культурное наследие Великого шелкового пути и продвижение туристских дестинаций на Северном Кавказе: материалы международной научно-практической конференции (Ставрополь 28–29 сентября 2015 г.). Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2016. 177 с.

5. Историко-культурное наследие Великого шелкового пути и продвижение туристских дестинаций на Северном Кавказе: материалы II международной научно-практической конференции (Ставрополь 4–5 октября 2016 г.) / под ред. В. С. Белозерова, Н. А. Щитовой. Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2016. 214 с.

6. Мацур М. Студенческий билет... на курорт // Российская газета – Неделя. 2017. № 7278 (112).

7. Стратегия социально-экономического развития Северо-Кавказского федерального округа до 2025 года, утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 6.09.2010 г. № 1485-р. [Электронный ресурс]. URL: http://krskfo.ru/44.

**Белозеров В. С.**
д-р геогр. наук, профессор
vsbelozerov@yandex.ru
**Щитова Н. А.**
д-р геогр. наук, профессор
stavgeo@mail.ru
**Авдеев Е. Н.**
канд. геогр. наук, доцент
eugene_avd@mail.ru
Северо-Кавказский федеральный университет

## СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Активизация туристической отрасли в России обусловила рост потребности в квалифицированных кадрах. Перед туристским образованием встают задачи по подготовке специалистов, способных обеспечить стабильное функционирование российской туристской индустрии и ее конкурентоспособность на мировом рынке туристских услуг. Необходима полная модернизация туристского образования в соответствии с основными мировыми тенденциями. В связи с этим ключевой задачей, требующей своего решения, является проектирование содержания профессионального туристского образования на уровне образовательного стандарта, учебного плана, цикла дисциплин и отдельной учебной дисциплины.

В настоящее время в вузах России сложился большой набор профилей подготовки по направлению «Туризм» [1]. Наиболее часто подготовка ведется по таким профилям, как:

– Технология и организация туроператорских и турагентских услуг;

– Технология и организация экскурсионных услуг;

– Технология и организация услуг питания;

– Технология и организация спортивно-оздоровительных услуг;

– Технология и организация развлечений.

На наш взгляд, данные профили ограничивают освоение части дисциплин, связанных с организацией туристской деятельности в различных аспектах. Кроме того, они сужают возможности трудоустройства выпускников в туристской сфере и их мобильность на рынке труда. Мы считаем, что наиболее оптимальна реализация двух профилей – «Бизнес-администрирование» и «Международный туризм», что соответствует лучшему мировому опыту подготовки специалистов для туриндустрии. Наиболее востребованы на рынке труда выпускники, имеющие степень бакалавра по профилям с широким диапазоном подготовки.

Реализация профиля подготовки «Бизнес-администрирование в туризме» по направлению «Туризм» позволяет выпускникам освоить практически весь комплекс компетенций в области организации и управления туристской деятельностью (туроперейтинге, размещении, питании, транспортном обеспечении, организации развлечений и т.д.), получив существенные преимущества перед своими конкурентами с узкой профилизацией на рынке труда. При такой подготовке студенты получают возможность достаточно основательно изучить практически все базовые профессиональные дисциплины, в том числе экономической и управленческой направленности.

Анализ содержания учебных планов ведущих зарубежных вузов [2, 3, 4], осуществляющих бакалавров туризма, позволил нам выделить несколько основных блоков дисциплин, которые раскрывают структуру программы бакалавриата по данному направлению. На основе выявленных мировых тенденций в образовательном проектировании и с учётом передового российского опыта, разработан типовой учебный план по профилю «Бизнес-администрирование в туризме», состоящим из восьми тематических блоков дисциплин, что позволило упорядочить и систематизировать многообразие преподаваемых в российских вузах туристических дисциплин, а также дополнить

перечень новыми курсами, которые изучаются в ведущих зарубежных вузах. Данный подход к построению учебного плана позволяет приблизиться к встраиванию российского туристского образования в международную систему высшего образования, а также развивать систему академической мобильности студентов и преподавателей.

Таким образом, имеют место восемь тематических блоков дисциплин:

1. Общепрофессиональные дисциплины – традиционные дисциплины, общие для многих программ бакалавриата, среди которых особое значение имеют информатика, география, социология и психология, позволяющие сформировать необходимые компетенции для последующего изучения профильных туристских дисциплин.

2. Коммуникационные дисциплины, формирующие коммуникативные компетенции на русском и других языках, включая изучение двух иностранных языков, а также углубленное изучение иностранного языка в сфере профессиональной коммуникации. С учётом региональной специфики важное значение имеют дисциплины по межэтнической коммуникативной культуре. В соответствии с современными тенденциями актуализируется необходимость введения дисциплины «Связи со СМИ и общественностью в туризме».

3. Введение в туризм – блок дисциплин, формирующих общее представление об особенностях организации туризма, сервиса, экскурсионной и международной туристической деятельности. Особое место в данном блоке отводится таким дисциплинам, как «Безопасность туризма» и «Статистика туризма».

4. География и устойчивое развитие туризма – блок дисциплин, раскрывающих пространственные аспекты современного развития туризма, в том числе на региональном уровне. Ключевое место в блоке отводится дисциплине «Устойчивое развитие туризма», роль которой в зарубежном, особенно европейском образовании, постоянно возрастает.

5. Психология делового общения и этика в туризме – блок дисциплин, формирующих деловые коммуникационные компетенции выпускников, связанные с умениями правильного общения с клиентами, формирования стабильной клиентской базы, умениями строить отношения с бизнес-партнерами и т.п. Этим дисциплинами отводится особое место в зарубежных вузах.

6. IT в туризме – чрезвычайно важный технологический блок подготовки, который также весьма востребован за рубежом.

7. Экономика туризма – блок, представленный дисциплинами по экономике, бухучёту и аудиту в туризме. В зарубежных вузах блок представлен большим количеством дисциплин в рамках общепрофессиональной экономической подготовки. В соответствии с российской структурой программ бакалавриата и необходимостью введения значительного числа общепрофессиональных дисциплин экономические компетенции формируются несколько позже, в рамках более узких дисциплин профильного управленческого блока.

8. Управление в туризме – один из ключевых блоков профессиональной подготовки. Осваиваются навыки по организации и управлению деятельностью всех секторов туристской индустрии (продаж, перевозок, размещения, питания, рекреации, развлечений). Представлен классическими дисциплинами «Менеджмент в туризме», «Маркетинг в туризме», «Правовое обеспечение туризма» и др. В соответствии с зарубежным опытом включен ряд дисциплин, связанных с проектированием в туризме: «Бизнес-планирование в туризме», «Стратегический менеджмент в туризме», «Event-менеджмент в туризме».

После определения перечня дисциплин необходимо выстроить логическую последовательность их изучения. Предлагается следующая схема по годам обучения.

1 курс. Введение в туризм – знакомство с общими вопросами развития туризма, в том числе через базовые дисциплины «Основы туризма», «География туризма», учебную географическую практику. Одновременно преподаются общепрофессиональные дисциплины.

2 курс. Завершение реализации тематического блока «Введение в туризм» дисциплиной «Организация туристской деятельности». Начинается изучение курсов «Экономика туризма», «IT в туризме».

3 курс. Идет освоение ознакомительных дисциплин из блока «Управление и коммуникации в туризме»

4 курс: Завершается подготовка бакалавров изучением дисциплин по проектированию в туризме и более сложными курсами по управлению в туризме, направленными на формирование стратегического мышления выпускников.

В условиях роста мировых туристских связей трудно переоценить важность профиля «Международный туризм». На наш взгляд, реализация подготовки специалистов по данному профилю должна осуществляться в форме билингвальной программы не только с углубленным изучением иностранных языков, но и с изучением профильных дисциплин на иностранном (преимущественно английском как языке международного общения) языке. Выпускники, обладающие подобными компетенциями, смогут не только осуществлять обслуживание иностранных туристов, но и активно взаимодействовать с зарубежными контрагентами и бизнес-партнерами [5, 6].

Структура билингвальной подготовки бакалавров по профилю

«Международный туризм» в целом повторяет логику реализации профиля «Бизнес-администрирование в туризме». Однако преподавание основных дисциплин ведется на иностранном языке. Кроме того, предусматривается дополнительное изучение делового иностранного языка для углубления языковой подготовки. Логическая схема билингвальной программы предусматривает постепенное увеличение объема изучения иноязычных дисциплин с каждым семестром В заключительном восьмом семестре все дисциплины преподаются на иностранном языке. Таким образом, формируется «окно» для ака-

демической мобильности студентов различной продолжительности – как 10-недельное для аудиторного обучения, так и семестровое с возможностью прохождения практики в зарубежных странах и подготовкой выпускной квалификационной работы с использованием международного опыта. Всё это, несомненно, повышает престиж подготовки выпускников по профилю «Международный туризм».

**Литература**

1. Ананьева Т. Н. Основные направления подготовки кадров для сферы туризма // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2012. №3. С.41-45.

2. Bachelor of Science in International Business Administration, Tourism // Lucerne University of Applied Sciences and Arts. URL: https://www.hslu.ch/en/lucerne-school-of-business/degree-programmes/bachelor/bsc-in-international-business-administration-tourism/

3. International Tourism Management BSc (Hons) or MBus (Hons) // University of Surrey. URL: https://www.surrey.ac.uk/undergraduate/international-tourism-management

4. BSc (Honours) International Tourism Management // Sheffield Hallam University. URL: https://www.shu.ac.uk/study-here/find-a-course/bsc-honours-international-tourism-management-fulltime

5. Сивухин А.А. Роль иностранного языка в профессиональной подготовке бакалавров по направлению «Туризм»: теоретические подходы // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2014. Том 20. С. 212-216.

6. Калякин А. С. Модель иноязычной подготовки студентов, обучающихся по направлению «Туризм» // Rhema. Рема. 2014. С.107-110.

**Белозёрова О. И.**
старший преподаватель
Северо-Кавказский федеральный университет
ugu_cyga@list.ru

## ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В ТУРИСТСКУЮ ИНДУСТРИЮ РЕГИОНА

В настоящее время меры по интенсификации развития туристской отрасли отечественной экономики направлены на модернизацию сложившихся подходов к формированию и управлению различными территориями, объектами и предприятиями сферы туризма. Вместе с тем процесс обособления туристских дестинаций связан с обострением конкуренции между ними, в связи с чем возрастает потребность в более рациональном и целевом использовании экономическими агентами ограниченных природных и социально-технологических ресурсов территорий, участвующих в создании комплексного туристского продукта. При этом также возникает необходимость в обеспечении долгосрочной привлекательности предлагаемых хозяйствующими субъектами туристских товаров и услуг, что, на наш взгляд, достижимо, главным образом, лишь за счет их высокого качества и непрерывного совершенствования. Иными словами, одним из способов повышения эффективности управления региональными туристскими ресурсами и создания востребованного платежеспособными потребителями туристского продукта должно стать непрерывное транслирование достижений научно-технического прогресса как в практическую деятельность отдельных туристских предприятий, так и внедрение инноваций в бизнес-процессы туристской дестинации в целом.

Научные труды многих авторов посвящены изучению различных аспектов применения инноваций в туризме (Л. Г. Буряк, Т. И. Власова, Л. Л. Духовная, Л. Р. Маклашина, В. С. Новиков, Н. А. Патутина, М. М. Романова, Р. Н. Ушаков и др.). Можно согласиться с тем, что инновации – это системные мероприятия, которые обладают качественной новизной и приводят к позитивным сдвигам, направленным на устойчивое функционирование и развитие туристской отрасли в регионе [3]. При этом, полагаем, что инновация в сфере туризма более точно может быть охарактеризована как коммерчески успешное внедрение в деятельность туристского предприятия качественно новых процессов, технологий, товаров, работ и услуг, отвечающих современным потребностям и предпочтениям в отдыхе, досуге и туризме их потребителей. Наиболее распространенными типами инноваций, реализующимися в туризме, являются продуктовые, технические, управленческие, организационно-технические и комплексные, причем эти преобразования могут быть радикальными или совершенствующими.

Безусловно, инновации – один из мощных инструментов прогрессивного развития туристской отрасли любого уровня. Однако диспропорциональность регионального развития, недостаточность финансирования инновационных идей и проектов существенно снижают инновационную активность туристских предприятий и замедляют внедрение инноваций в их внутреннюю и внешнюю среду. В связи с этим считаем воз-

можным выделить основные проблемы, которые затрудняют инновационное развитие туризма в регионе:

– низкая вовлеченность органов местной власти в формирование благоприятного для инновационной деятельности предприятий климата, способствующего применению хозяйствующими субъектами новых знаний и технологий для развития туризма в регионе;

– отсутствие эффективного взаимодействия между представителями бизнеса, органами власти, учебными и научными учреждениями туристской дестинации в целях выполнения ими совместных НИОКР, результаты которых отвечали бы нуждам всех заинтересованных сторон;

– недостаточная информированность предприятий о возможностях использования их инновационных потенциалов и действующих целевых программах развития туризма в регионах;

– нехватка финансовых и управленческих ресурсов в регионах, в том числе отсутствие квалифицированных кадров в сфере туризма, способных не только сформулировать качественно новые идеи по совершенствованию туристских продуктов, но и обеспечить внедрение результатов инновационных проектов в хозяйственную деятельность туристских предприятий.

В целом, можно отметить, что на успешность применения инноваций в туризме влияет экономическая ситуация в стране, социальное положение населения, национальное законодательство, а также межправительственные и международные соглашения [2]. Так, полагаем, что благоприятное воздействие данных факторов позволяет достичь следующих эффектов от реализации инноваций в туристской индустрии региона:

– расширение ассортимента и повышение качества предлагаемых потребителю товаров, работ и услуг в сфере отдыха, досуга и туризма;

– формирование конкурентных преимуществ хозяйствующих субъектов, основанных на новейших научно-технических достижениях в области разработки и реализации туристских продуктов;

– повышение уровня организации и функционирования туристских предприятий, рационализация функций их управления;

– развитие инновационных маркетинговых инструментов по продвижению туристских продуктов региона;

– совершенствование инфраструктуры туристской дестинации, повышение уровня жизни и занятости населения (мультипликативный эффект).

Вместе с тем внедрение инноваций различного типа позволит организациям сферы туризма существенно повысить свою конкурентоспособность, главным образом, за счет разработки качественно новых, востребованных товаров, услуг и технологий; достижения стабильных финансово-экономических показателей деятельности хозяйствующего субъекта и его устойчивого развития; а также возможности оказания услуг в новом формате и охвата новых потребительских сегментов туристского рынка [1]. Так, на сегодняшний момент можно отметить значительное количество успешных отечественных и зарубежных практик внедрения различных видов инноваций в туризме. К примеру, в Хабаровском крае активно развивается дачный туризм (специальные программы для пожилых туристов из Японии, включающие копание картофеля на дачах России). Все в более экзотичных местах мира оборудованы гостиницы и средства размещения (на деревьях и под водой), идет освоение новых видов маршрутов, пролегающих через пустыни, ледники Северного полюса, экваториальные леса и околоземную орбиту (космический туризм). Действие технологических инноваций проявляется в оснащении туристских объектов современными информационными средствами диагностики, оповещения и конференц-связи, внедрении автоматизированных экскурсий с использованием интерактивных экранов и GPS-навигации, а также в возможности самостоятельного бронирования гостиниц и резервирования авиабилетов туристом на основе электронных систем нового поколения.

Из вышеизложенного можно заключить, что развитие туризма в регионе тесно связано с наличием природных и социально-технологических ресурсов в местах отдыха и размещения, состав и характеристики которых зачастую предопределены. Следовательно, одним из возможных методов повышения интереса к путешествиям у потенциальных туристов должно стать постоянное качественное обновление отдельных составляющих туристского продукта, что позволит сделать его более привлекательным по сравнению с аналогичными предложениями. Иными словами, в условиях технологической и информационной революции, происходящей в современном обществе, именно инновации могут стать действенным инструментом повышения потребительского спроса на туристские продукты и услуги. При этом следует обеспечивать системный, комплексный подход как к анализу проблем, затрудняющих инновационную деятельность туристских предприятий, так и тщательно прогнозировать ожидаемые результаты от внедрения инноваций в туристскую индустрию региона.

**Литература**

1. Белозерова О. И. Инновации как фактор повышения конкурентоспособности предприятий туристской индустрии // Естественные науки – основа настоящего и фундамент для будущего: материалы IV-й ежегодной научно-практической конференции Северо-Кавказского федерального университета «Университетская наука – региону». Ставрополь: Изд-во СКФУ. 2017. 370 с.

2. Романова М. М. Инновации в индустрии туризма // Инновации в науке: сб. ст. по матер. XXIX междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск: СибАК. 2014. № 1(26).

3. Тайгибова Т. Т. Инновации в туризме – как один из важнейших факторов повышения уровня социально-экономического развития Республики Дагестан // Проблемы современной экономики: материалы Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2011 г.). Челябинск: Два комсомольца. 2011. С. 153-156.

**Бурков С. Б.**
старший научный сотрудник отдела археологии
ГБУ «Институт истории и археологии РСО-А», Владикавказ
sergeyburkov59@yandex.ru

# ПАМЯТНИКИ АРХЕОЛОГИИ, ГРАДОСТРОИТЕЛЬСТВА И АРХИЕКТУРЫ ЦЕНТРАЛЬНОГО ПРЕДКАВКАЗЬЯ КАК ОБЪЕКТЫ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА МАРШРУТАХ ВЕЛИКОГО ШЕЛКОВОГО ПУТИ

На территории СКФО находится значительное количество памятников археологии, многие из которых напрямую связаны с темой Великого шёлкового пути. К ним относятся Маджарское, Нижне-Архызское, Верхне- Архызское, Нижне-Джулатское, Грушевское, Татарское городища, комплекс городищ в окрестностях р. Аликоновки, г. Кисловодска (Рим – гора, «Горное эхо»), а также Мощевая и Подорванная Балка, Хасаут, Нижне – Архыхские скальные захоронения, Хумаринское, Гилячское, Терезинское, Адиюхское, Первомайское городище, Верхне – Чирюртовские могильник и городище, ряд других объектов. На некоторых объектах сохранились архитектурные детали, пригодные для туристического показа. Для их осмотра необходима прокладка туристических маршрутов, а посещение - целесообразно предварять походом в музеи, где должны быть сформированы специальные выставки и стенды с материалами, посвящёнными теме транзитной торговли. Тематика специальной лекции должна включать в себя разделы: эпоха раннего железного века, раннее средневековье до эпохи монгольских завоеваний, позднесредневековые торговые пути, «увязанных» с результатами археологических исследований на конкретных памятниках, и быть доступной для восприятия. Для её подготовки необходимо привлечь результаты научных исследований, имеющих отношение к территории Северного Кавказа. Для преподавателей исторических дисциплин школ и вузов в необходимо подобрать и издать материалы, связанные с этой темой. Её целесообразно представить и среди методических материалов в системе летней переподготовки учителей, кружковой работы. Для этих целей необходимо привлекать археологические материалы из коллекций краеведческих музеев Ставропольского края. Можно использовать возможности т.н. «виртуального музея». Ещё одной формой привлечения посетителей может служить демонстрация видеороликов или фильмов об археологических памятниках региона, включённых в обзорную выездную экскурсию на тему «Великий Шёлковый путь – века и судьбы». Для закрепления интереса к теме целесообразно издание буклетов с фотографиями и рисунками вещевых коллекций наиболее презентабельных находок, сопровождаемыми научными характеристиками.

Тема, связанная с прохождением по территории Северного Кавказа маршрутов Великого шелкового пути, уже сейчас востребована туристическим бизнесом. Так, 27 сентября 2016 г. в г. Владикавказе был подписан меморандум о сотрудничестве между органами исполнительной власти в сфере туризма субъектов СКФО и китайскими туристическими кампаниями. Это, в том числе, предполагает организацию постоянно действующей авиалинии из Поднебесной, а также использование в ресторанных меню ряда блюд китайской кухни. Уже сейчас функционирует межрегиональный туристический маршрут «Великий шелковый путь», который пролегает по территории всех субъектов, входящих в СКФО, однако зоны посещения зачастую включают в себя не те территории, для которых установлены действительные свидетельства его прохождения. В некоторых случаях оказываются задействованы и такие участки, для которых факт присутствия этого торгового маршрута пока не установлен. Значительная часть бытовых и погребальных памятников раннего средневековья, имеющих непосредственное отношение к данной проблематике, расположена вдали от уже действующих туристических маршрутов, и нуждается в значительных усилиях по подготовке их посещений. Но есть и такие, которые находятся в окрестностях городских черт КМВ, имеют прямое отношение к функционированию Великого шелкового пути, обладают хорошими подходами для их осмотра и могут быть быстро «встроены» в деятельность турфирм [1, с. 95-109; 2; 3, с. 226-240; 4, с. 636-638; 5, с. 23-30; 6, с. 53-54; 7; 8, с. 870-888]. Они пока практически никак не задействованы в туристско – рекреационной деятельности, хотя только в Кисловодской котловине известно более 700 памятников археологии. Особенно много их сосредоточено в долине р. Аликоновки. Однако, опыт использования недвижимого археологического наследия, как практический, так и обобщённый в виде различного вида исследований, уже накоплен и успешно применяется в самых разнообразных формах. Он обобщён как в монографических трудах [9; 10], так и в диссертационных исследованиях [11; 12], а также в ряде статей [13, с. 48-57; 14, с. 61-69; 15, с. 77-113; 16, с. 95-101]. Подобные исследования производятся и в СКФО [17; с. 37; 18; 19; 20]. Тема Великого шелкового пути, применительно к району КМВ, стала актуальной после 1987 г., когда начала реализоваться на практике международная программа под эгидой ЮНЕСКО «Великий Шелковый путь – путь диалога» [21, с. 7-8]. В 1991–1992 гг. по инициативе С. Н. Савенко был создан Ставропольский центр «Великий шелковый путь» и его Кавминводский научно-исследовательский филиал – ТОО «Кавминводский научно-исследовательский филиал

Ставропольского центра «Великий шелковый путь при Кисловодском историко-краеведческом музее «Крепость», которое работало до 1997 г. Материалы его деятельности хранятся в архивном отделе администрации г. Кисловодска. Ею выполнялся большой объём различной деятельности: археологические и этнографические изыскания, инвентаризацию археологических памятников. Летом 1992 г. состоялась первая комплексная экспедиция по северокавказским участкам «Великого Шелкового пути» (начальник – научный сотрудник ИА РАН Е. И. Савченко), описанная В. А. Кузнецовым в специальном очерке [22, с. 5-79]. В этом же году центр организовал и провёл научную конференцию [23] С 1992 по 1994 гг. проходила инвентаризация археологических памятников региона Кавминвод, которую проводили сотрудники КНИФСЦ «Великий Шелковый путь» С. Н. Савенко, Я. Б. Березин, В. А. Фоменко с привлечением археологов-любителей: В. А. Лученкова, М. А. Гуськова, С. Н. Пьянкова. В ходе этой работы были поставлены на государственный учет и охрану ранее известные и некоторые вновь выявленные памятники региона, в т.ч. – имеющие непосредственное отношение к теме Великого шелкового пути. Была подготовлена и «Археологическая карта г. Лермонтова». Организация участвовала и в подготовке к проведению в г. Кисловодске в 1994 г. XVIII «Крупновских чтений» [24, с. 44]. В том же году в г. Кисловодске проходили научные мероприятия, организованные КНИФСЦ, связанные с изучением вопросов торговых контактов в древности и средние века [25]. После завершения деятельности КНИФСЦ работа в этом направлении велась в при подготовке диссертаций [26; 27; 28, с. 113-125; 29; 30, с. 288-314; 31], конференций [32, с. 134-136; 33], монографий [22, с. 5-79; 34; 35; 36; 37] и ряда статей. Литературы, в которой освещается данная проблематика, достаточно много, однако использование результатов научных изысканий в туристической деятельности на Северном Кавказе, далее общих фраз о роли Великого шелкового пути в жизни и культуре народов региона, дело пока не идёт. На наш взгляд, это связано с тем, что памятники археологии СКФО в туристической деятельности почти не используются. К тому же специальных исследований, основанных на местных материалах и посвящённых применению археологического наследия в этом виде деятельности, немного. К ним можно отнести некоторые публикации С. Н. Савенко, Н. А. Охонько, М. Е. Колесниовой, Л. П. Ермоленко, М. В. Семендяева, Л. С. Марченко, Б. Л. Гоздевич, Л. В. Маловичко, Е. А. Коваленко, О. С. Григорьевой, С. Б. Буркова. В настоящее время назрела необходимость соединения теоретических разработок с практикой туристической деятельности.

**Литература**

1. Рунич А. П. Укрепления раннего средневековья в Кисловодской котловине // Археолого-этнографический сборник КБНИИ. Вып.1. Нальчик: Эльбрус, 1974. С. 95-109.

2. Алексеева Е. П. О чём рассказывают археологические памятники Карачаево-Черкессии. Черкесск: КЧИГИ, 1994. 24 с.

3. Афанасьев Г. Е. Древности Кисловодской котловины // Г. Афанасьев, С. Савенко, Д. Коробов. М.: Научный мир, 2004. 240 с.

4. Марченко Л. С. Археологическая карта Железноводского района // Материалы по изучению историко-культурного наследия Северного Кавказа, вып. VIII. Крупновские чтения (1971–2006). М.: Памятники исторической мысли, 2008. С. 636-638.

5. Фоменко В. А. Памятники XIII–XV вв. Кисловодской котловины // История и культура народов Северного Кавказа. Сборник научных трудов. Вып. 3. Пятигорск, Спецпечать, 2005. С. 23-30.

6. Рудницкий Р. Р. Археологические памятники у горы Верблюд / Рудницкий Р. Р., Фоменко В. А. Пятигорск: ПГЛУ, 2005. 47 с.

7. Фоменко В. А. Дополнение к карте памятников археологии XV–XVII вв. района Пятигорья // Актуальные проблемы археологии и истории региона Кавказских Минеральных Вод. Сборник научных трудов. Пятигорск: ПГЛУ, 2004. С. 53-54.

8. Годзевич Б. Л. Встречи с прошлым и настоящим. Путеводитель по археологическому и природному заповеднику «Татарское городище» / Б. Л. Гоздевич, Н. А. Охонько, В. В. Савельева, А. А. Кудрявцев // Ставрополь в описаниях, очерках и исследованиях за 230 лет. Ставрополь: СГУ, 2007. С. 870-888.

9. Медведь А. Н. Музеефикация памятников археологии в России (прошлое и настоящее). М.: «ГНОМ и Д», 2004. 80 с.

10. Археологическое наследие в музеях – заповедниках Европейской части России / А. В. Загорулько и др. Томск: «ТМЛ-Пресс», 2011. 260 с.

11. Медведь А. Н. Музеефикация средневековых памятников археологии: дисс. канд. ист. наук. М.,1999. 172 с.

12. Авдеев В. М. Археологический памятник в современном культурном пространстве: культурологический анализ: дисс. канд. культуролог. Челябинск, 2014. 233 с.

13. Базарова Э. Л. Сохранение памятников археологии (организационные и инженерные вопросы) / Э. Л. Базарова, В. Н. Новгородов, Г. А. Разумов // Методические основы охраны и использования памятников археологии. М.: НМС МК СССР, 1987. С. 48-57.

14. Минеева И. М. Музейная археология и особенности развития археологических исследований в краеведческом музее // Музей в современном мире. Традиционализм и новаторство. Труды ГИМ. Вып.10. М.: ГИМ,1999. С. 61-69.

15. Булатов Н. И. Принципы организации археологических музеев – заповедников // Вопросы охраны, реставрации и пропаганды памятников истории и культуры. Вып.3. М.: НИИК, 1975. С. 77-113.

16. Ефремова Е. В. Консервация и реставрация памятников археологии в процессе их музеефикации // Вестник Томского госуниверситета. 2014. № 3 (84). С. 95-101.

17. Охонько Н. А. Концепция сохранения, использования и дальнейшего развития Ставропольской крепостной горы / Н. А. Охонько, С. Н. Савенко. Ставрополь: Ставропольсервисшкола, 2002. 39 с.

18. Аржанцева И. А. Кисловодский археологический музей под открытым небом «Горное эхо». Основы концепции / И. Аржанцева, С. Савенко, А. Сычев. Кисловодск: КОЛОРИТ, 2003. 43 с.

19. Савенко С. Н. Концепция создания Ставропольского государственного историко – культурного и природно – ланшафтного музея – заповедника / С. Савенко, В. Данилевич, Н. Охонько. Ставрополь: Ставропольское книжное издательство, 2005. 175 с.

20. Савенко С. Н. Воссоздание музея древностей под открытым небом в Пятигорске: научно-методические материалы к проекту. Ставрополь: «Ставпролит»,2013. 64 с.

21. Радкевич В. А. Великий Шелковый путь. М.: Агропромиздат, 1990. 239 с.

22.Кузнецов В. А. Алано-сетинские этюды. Владикавказ: СОИГСИ, 1993. 181 с.

23. Археология и краеведение Кавминвод: материалы 1-й международной конференции (Сборник тезисов докладов и статей) / отв. ред. С. Н. Савенко. Кисловодск, СЦВШП, КФ СГОКМ, КНИФСЦ, 1992. 61 с.

24. Савенко С. Н. Из истории исследования раннесредневековых скальных погребений в бассейнах рек Кумы, Малки и Баксана (К 130-летию начала изучения данной категории памятников в регионе) [Текст] /С.Н. Савенко // Вестник КБИГИ. Вып.1 (24). Нальчик: КБИГИ,2015. С. 37-50.

25. Международное сотрудничество археологов на великих торговых и культурных путях древности и средневековья: сборник тезисов докладов международных семинаров. Кисловодск, СЦВШП, КФ СГОКМ, КНИФСЦ, 1994. 76 с.

26. Доде З. В. Средневековый костюм народов Центрального Предкавказья как источник по истории региона в VII–XIV вв.: автореф. дисс. канд. ист. наук: 07.00.06. М.: ИА РАН, 1993. 24 с.

27. Доде З. В. Костюм населения Северного Кавказа VII–XVII веков (Реконструкция этносоциальной истории): автореф. дисс. докт. ист.наук: 07.00.06. М.: ИА РАН,2007. 62 с.

28. Орфинская О. В. Текстиль VIII–IX вв. из коллекции Карачаево-Черкессокго музея: технологические особенности в контексте культуры раннесредневековой Евразии: дисс. ... канд. ист. наук: 24.00.03. М., 2001. 268 с.

29. Савченко Е. И. Проблемы скальных могильников и формирование торговых путей на Северо-Западном Кавказе в VIII–IX вв. (по материалам могильника «Мощевая Балка»): автореф. дисс. канд. ист. наук: 07.00.06. М.: ИА РАН,1997. 22 с.

30. Дзарасов А. А. Аланы в историко-культурном и торгово-экономическом пространстве Кавказа в I–XV вв.: дисс. докт. ист. наук: 07.00.02. Владикавказ, СОГУ, 2004. 394 с.

31. Ли Джи Ын. Китайский импорт в памятниках Юга России (I в. до н.э. – III в. н.э.): автореф. дисс. канд. ист. наук: 07.00.06. Ставрополь: СГУ, 2010. 38 с.

32. Савенко С. Н. Предметы египетского, китайского, иранского происхождения в комплексах I тыс. н.э. Пятигорья // Кавказ и цивилизации Древнего Востока в древности и средневековье. Владикавказ, СОГУ, 1993. С. 134-136.

33. Историко-культурное наследие Великого шелкового пути и продвижение туристских дестинаций на Северном Кавказе: материалы Международной научно-практической конференции (Ставрополь, 28–29 сентября 2015 г.). Ставрополь: СКФУ, 2016. 177 с.

34. Прокопенко Ю. А. История северокавказских торговых путей IV в. до н.э. – XI в. н.э. Ставрополь: СГУ, 1999. 319 с.

35. Гаджиев М. С. Древний город Дагестана (Опыт истрико-топографического и социально-экономического анализа): дисс. докт. ист. наук: 07.00.06. Махачкала, 1999. 458 с.

36. Иерусалимская А. А. Кавказ на шёлковом пути. Каталог временной выставки из фондов ГЭ. СПб.: ГЭ, 1992. 72 с.

37. Доде З. В. Костюм народов Северного Кавказа. Очерки истории. М.: Восточная литература, 2001. 136 с.

**Гончарова Е. Н.**
канд. социол. наук, доцент
Пятигорского государственного университета, Пятигорск
elena-suschenko@yandex.ru

# КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ КАК СПОСОБ УКРЕПЛЕНИЯ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ СВЯЗЕЙ МЕЖДУ ГОРОДАМИ-ПОБРАТИМАМИ

Многообразие культур в современной действительности является предпосылкой и результатом активного развития культурного туризма, который в свою очередь служит средством формирования межкультурных связей между городами и странами. Эффективным средством, влияющим на формирование взаимопонимания народов и укрепление их межнациональных связей, является, практически забытые в настоящее время, побратимское движение. Связь между городами-побратимами в рамках культурного туризма способствует развитию толерантности, неприятия национализма, расизма, уважения других культур, помогает человеку самореализоваться в процессе общения в разных группах, создает условия для развития мотивации к познанию мира, других народов.

Общеизвестно, что планирование и организация культурных туров – длительный и достаточно трудоемкий процесс, который требует решения целого комплекса организационных моментов. Отправной точкой процесса разработки культурных туров является анализ имеющихся культурных достопримечательностей. Этот анализ формирует базу для обеспечения соответствия культурных продуктов потребностям и желаниям туристов. В этом состоит принципиальное отличие процесса формирования концепции культурного продукта от традиционного алгоритма, который начинается с изучения и сегментации рынка потребителей и установления специфических требований целевого рыночного сегмента, под которые затем «затачиваются» характеристики продукта.

Особенность объектов для культурных туров состоит в том, что составляющие их базовые характеристики, такие как архитектурный стиль зданий, история развития, национальные и этнические традиции, уже существуют и принципиально не могут быть изменены – речь может идти только о развитии способов и форм их использования для привлечения туристов. Но, как известно, разные категории туристов ищут в своих путешествиях разные выгоды. Поэтому сначала необходимо выявить те выгоды, которые сегодня может предложить дестинация или отдельная культурная достопримечательность. Эта информация позволит определить, какой потенциальный туристский сегмент (или сегменты) будет целевым [5].

В результате анализа культурной достопримечательности (дестинации), рассматриваемой как продукт, может обнаружиться, что его характеристики и предлагаемые выгоды привлекают только небольшую группу туристов. Это дает начало процессу развития продукта, наполнения его дополнительными чертами, привлекательными для более широкого потенциального сегмента. В свою очередь, это решение может вызвать небходимость координации и объединения усилий других «игроков» на туристском рынке.

Особенностью развития культурных туров между городами-побратимами является выраженный интерес туристов к истории и общечеловеческим культурным ценностям породненных городов. Поскольку система современного образования поддерживает традиционную парадигму культуры, то данные туры сохраняют свои позиции во время путешествий в другие места и страны [5].

В рамках культурно-исторических туров современными и распространенными типами достопримечательностей являются центры наследия и тематические парки. Отличительная особенность центров наследия состоит в том, что они строятся не вокруг коллекций, а вокруг историко-культурных тем. Центры наследия более активно используют инновационные технологии формирования впечатлений с помощью развития интерактивности через стимулирование эмоций, чувств, памяти, провоцирующих понимание и осмысление данной культурно-исторической темы обычными людьми. Следует отметить, что центры наследия часто представляют «обычное» прошлое, связанное с местной ушедшей повседневной культурой. Здесь важным ресурсом формирования впечатлений становится узнавание относительно недавнего прошлого, вызывающее сильную эмоциональную реакцию, что в свою очередь является необходимым элементом при формировании культурных туров межу городами-побратимами.

С конца 90-х годов XX века и по настоящее время особо популярным типом достопримечательностей при организации культурно-исторических туров становятся тематические парки [3]. С центрами наследия такие парки связывает тематическое представление культуры и прошлого, а также еще более широкое использование технологий презентации и интерепретации, способных захватывать воображение. Отличие данных парков от центров наследия в том, что они используют неаутентичные, симулятивные ресурсы, и основной их функцией является развлечение и стимулирование удовольствия. Это делает их атрибутом современной популярной культуры.

Культурно-исторические туры между городами-побратимами возможно организовывать в виде реконструкции исторических событий. Инсценировки известных событий могут «ставится» как в аутентичных, так и неаутентичных декора-

циях исторического места. К тому же реконструкции исторических событий могут использоваться как вспомогательный инструмент в рамках музейной практики, «оживляющий» картины прошлого, а могут выступать в качестве самостоятельных культурных достопримечательностей. Специфическими чертами их организации являются: неаутентичность используемых средств; создание атмосферы события с помощью визуальных, шумовых, обонятельных эффектов; игровой характер получения информации о событии. Интересно выделить категорию самодеятельных реконструкций исторических событий силами членов исторических клубов разных стран. Для туристов-участников значительный познавательный потенциал реконструкций реализуется в предварительной подготовке «дома» [4].

Из изложенного выше видно, что одной из заметных тенденций развития культурно-исторических туров становится использование тематической формы их организации, которая приводит к выделению соответствующих видов туров – тематических. Их особенностью является фокусирование восприятия туриста на отличительных характеристиках дестинации в рамках знакомства с одним из аспектов ее истории и культуры. Такого рода туры предоставляют возможности интерпретации достопримечательности в соответствии с интересами посетителей, их культурным багажом. Так, для туристов с общими культурными интересами и совершающими обзорно-ознакомительные поездки, тематическое представление культурной специфики дестинации может стать связующим культурным звеном между культурой туриста и незнакомой ему культурой дестинации, облегчить ему интерпретацию культурных особенностей посещаемых мест, которые в противном случае, оставили бы их равнодушными. Отметим, что тематические туры могут создаваться не только на культурно-историческом материале. Многие популярные сегодня направления тематических туров, такие как индустриальный и гастрономический, органично смешивают наследие и современность, демонстрируя живое продолжение традиций. Во многих случаях «тематизация» туристского продукта дестинации базируется на праздновании юбилейных дат, связанных с отдельными местами, людьми или событиями.

На рубеже XX–XXI вв. был впервые отмечен сдвиг туристского интереса от достопримечательностей культурно-исторического наследия в сторону арт-туров [5]. Данные туры связаны с доминирующим интересом к текущим процессам в сфере художественного творчества, результатам и процессам современного искусства. Диапазон достопримечательностей, представляющих интерес для туристов с соответствующей мотивацией посещения, весьма широк и включает в себя посещение художественных галерей и выставок, драматических, оперных и балетных спектаклей, поп-концертов, фольклорных фестивалей и уличных представлений, студий художников и мастерских ремесленников, культурно-креативных кварталов и мест, ассоциирующихся с известными литературными произведениями или кинофильмами. Включение арт-туров в практику побратимских связей, позволит арт-туристам принять участие в культурных акциях, знаменующих «событие» в искусстве, будь то определенная выставка современного искусства или премьера оперного спектакля, или концерт в рамках фестиваля, или арт-ярмарка и аукцион. Для таких туристов событийный характер посещения предоставляет возможность острее почувствовать дух творчества, продемонстрировать уровень своей «культурной квалификации» в качестве знатока и ценителя, разбирающегося в нюансах тех или иных видов искусства, и разделить этот опыт с кругом единомышленников. Такая форма культурных туров позволяет туристам более четко реализовать культурные интересы в художественной сфере и оказаться в кругу таких же заинтересованных потребителей породненных городов.

Кроме того, арт-туры имеет значительные «пересечения» с эко-турами, креативными видами культурных туров и турами впечатлений.

Многие аналитики оценивают современный этап туризма как «эру специальных событий». Растущее значение событийных туров связано с двумя основными аспектами его развития: технологическим и имиджевым. Технологический аспект развития событийного туризма базируется на способности событий: организовывать свободное время в наиболее привлекательной для современного туриста форме, «оживлять» стационарные культурные достопримечательности. В технологическом аспекте событийные туры могут рассматриваться как сектора отдельных видов культурных туров, а формирование и использование событий – как инструмент для развития соответствующих туров.

Имиджевый аспект событий состоит в их способности расширения известности дестинации, через создание или развитие ее имиджа. Широко распространена оценка событий как новых «строителей имиджа», признающая их доминирование над иными характеристиками городов и регионов для наделения его уникальными отличительными чертами, ассоциирующимися с данным событием, и идентификации мест как туристских дестинаций. Как технологический, так и имиджевый аспекты событийного туризма эффективно создают возможности: сокращать сезонные колебания туристских прибытий и продлевать туристский сезон. С точки зрения туризма важно, что большая часть специальных событий в культурной сфере создает привлекательную для туристов возможность, смешавшись с жителями, получить аутентичный опыт соприкосновения с местной культурной жизнью, с традиционными ценностями и бытовой практикой [5].

Таким образом, участие в культурных событиях предоставляет возможность формирования непосредственных впечатлений о культурных особенностях дестинации. Этот факт делает события важным средством при формировании туров впечатлений, сближает последний с событийным туризмом.

Туры впечатлений возникли как реакция на рост числа туристов, которым необходимо активное участие в знакомстве с культурными достопримечательностями на основе вовлечения в

процесс восприятия и осмысления культурного материала. Им недостаточно «смотреть и слушать», получать готовую информацию «из вторых рук», они ищут возможность самим формировать значение посещаемых достопримечательностей, используя для этого весь арсенал человеческих возможностей эмпирического восприятия окружающей среды, получая удовольствие от самого процесса. Собственное участие туриста в знакомстве с дестинацией и стимулирование эмоционально-чувственной сферы человека создают возможность конструирования уникального и запоминающегося «события» в жизни туриста.

Существуют три базовые стратегии формирования впечатлений [1]:

– продуктоцентричная стратегия связана с постановкой «спектакля», оказывающего воздействие на эмоционально-чувственную сферу туристов;

– экоцентричная стратегия ориентирована на создание фона для бытовой и деловой деятельности туристов, ее реализация сопряжена с соответствующим дизайном мест бытовой и деловой инфраструктуры дестинации, что в свою очередь формируют культурные впечатления;

– креативцентричная – направлена на реализацию потребностей туристов в творческом самовыражении и духовном развитии на основе их собственной практической деятельности в этих областях.

Отличительными чертами туризма впечатлений является получение более полного и ценного для туриста представления о дестинации за счет различных форм участия в культурной и социальной жизни местного сообщества; исследование аспектов культурной жизни дестинации, выходящие за рамки программ массового туризма; развитие внутреннего духовного мира и получение «духовной подпитки».

Туры впечатлений, как видно из подходов к их определению и стратегиям реализации, жестко не связаны с разными типами культурных достопримечательностей, и могут базироваться на любых из них в разных сочетаниях. Они ориентированы на форму деятельности, фокусируются на интересах и ожиданиях туриста и соответствующих им «удобных» интерпретациях культуры дестинации. Таким образом, туры впечатлений отражают технологический аспект реализации тематических, экокультурных и креативных туров, которые, в определенной мере, конкретизируют отдельные подходы формирования впечатлений, как они здесь понимаются.

Экокультурные туры ориентированы на исследование местного колорита, причем на основе вовлечения в подлинную, настоящую жизнь, а не в ее инсценировку. В состав типичных мест посещения во время экокультурных туров входят те места, где консервируется образ жизни с прошлых времен, а также жилые кварталы, общественные места, популярные для проведения досуга местными жителями. Именно здесь можно наблюдать современную трансформацию традиций, предоставляющих возможность знакомства с местной музыкой, танцами, кухней, социальными ритуалами, вступать в живое общение с местными жителями, получать языковые, гастрономические навыки. Кроме того, адекватной формой экокультурных туров может считаться участие в традиционных местных событиях, обучение местному фольклору, ремеслам. Туристам подбираются волонтеры близкого возраста, профессии, интересов, которые принимают их у себя дома, ходят с ними на семейные праздники, в магазины и школы, на рыбалку. Подобные туристские программы развиваются во многих породненных городах Зарубежной Европы и Америки.

В практике развития культурных туров между городами-побратимами возможно формирование креативных туров, целью которых является реализация творческого самовыражения современного туриста [2]. Креативные туры предоставляют возможность развить творческий потенциал и достичь духовного совершенствования посредством активного участия в обучающей деятельности в областях культуры. Важно заметить, что при разработке креативных туров необходимо учитывать местные культурные особенности. Это создает для туристов особые причины для выбора туристами данного места для реализации своих специальных интересов.

Отличительной чертой креативных туров является собственная созидательная деятельность туриста в двух формах. Первая касается получения навыков и опыта творческой деятельности (рисование, музицирование, литературное творчество, прикладное искусство, фото- и кинотворчество). Вторая связана с поиском духовных ценностей, самопознанием и развитием внутреннего духовного мира человека на основе обучения различным духовным практикам (например, медитации).

Итак, основным условием для организации и развития культурных туров между городами-побратимами, является наличие свойственного им потенциала. Культурный потенциал – это наличие возможностей для удовлетворения культурно-познавательных и духовно-нравственных потребностей личности. В качестве таких возможностей выступают культурные ресурсы, которые представляют собой систему материальных и нематериальных ценностей, выраженных в творчестве, языке, обычаях, верованиях народов, проживающих в рамках определенной территории.

Главной ценностью культурных туров является то, что в их программу могут быть включены мероприятия не только познавательного, но и событийного характера, которые позволяют туристам ощутить причастность к культуре другого народа и удовлетворить целый ряд их духовных потребностей. Грамотно организованный культурный тур является важным аспектом поддержания культурной отрасли территории и показателем межкультурного развития между городами-побратимами.

**Литература**

1. Гордин В. Э. Теоретические и практические подходы к развитию культурного туризма / В. Э. Гордин, М. Д. Сущинская, И. А. Яцкевич // Культурный туризм: конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001.

2. Лэндри Ч. Возрождение городов через культуру / Ч. Лэндри, Л. Грин, Ф. Матарассо, Ф. Бьянчини. СПб.: Нотабене, 2005.
3. Прентис Р. Культурный туризм как конструирование, аутентичность и впечатления // Культурный туризм: конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. С. 87.
4. Пятака В. Породнение городов: истоки и основные особенности // Вестник мэрии. 2004. №8.
5. Сущинская М. Д. Культурный туризм. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010.

**Жиренко Г. Н.**
канд. геогр. наук, доцент
Северо-Кавказский Федеральный университет
gzhirenko@yandex.ru

# ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В ТУРИСТСКИХ РЕГИОНАХ СЕВЕРНОГО КАВКАЗА

На сегодняшний день развитие туризма в регионах Северного Кавказа находиться в приоритетных задачах развития. И в этом немалая роль принадлежит рекреационному потенциалу территории. А перспективы использования субъектов Северного Кавказа в рекреационных целях, требуют изучения не только рекреационных, но и демографических ресурсов данной территории.

Сложившуюся демографическую ситуацию любой территории характеризуют три главных демографических процесса: смертность, рождаемость, миграция. В каждом из них заметно противоречие демографических и недемографических интересов. Нами будут рассмотрены эти процессы сквозь призму аспектов устойчивого развития туризма применительно к Северному Кавказу.

Оценка демографической ситуации позволила установить, что независимо от более или менее благополучного положения по сравнению с другими регионами Северный Кавказ занимает особое место на демографической карте России. И эта особенность, с одной стороны, характеризуется более поздним проявлением негативных демографических тенденций, в частности, естественной убыли населения, чем в стране и других регионах. С другой стороны, более высокие темпы развития этих негативных тенденций, чем в стране, которые не редко имели обвальный характер. Данные процессы сложились не сиюминутно, а носят постепенный волнообразный характер, ухудшаясь или улучшаясь.

В середине 1960-х гг. по своим демографическим характеристикам Россия значительно сблизилась с большинством промышленно развитых стран мира. Изменение показателей естественного прироста в крае повторяет общероссийские тенденции, и к 1969 г. коэффициент естественного прироста в крае составил 5,5 ‰, против 5,7 ‰ в России в целом. Исследование показало, что снижение естественного прироста было характерно и в целом для территории Северного Кавказа (с 16,8 ‰ до 8 ‰, т.е. в 2,1 раза), но происходило оно там темпами более низкими, чем в стране в целом. При этом были резко выражены внутрирайонные различия естественного прироста. прежде всего в регионах равнинной и горной зоны. В частности, в Ростовской области коэффициент естественного прироста снизился за исследуемое десятилетие почти в 3 раза (с 13,5 ‰ до 4,4 ‰), в Краснодарском крае – в 2 раза (с 13,0 ‰ до 6,1 ‰). Таким образом, в регионах равнинной зоны Северного Кавказа коэффициент естественного прироста был примерно одинаковым. В то же время в республиках темпы снижения коэффициента естественного прироста были намного ниже, а его величина во много раз превосходила данные по Ставрополью и России. Так, в Дагестане естественный прирост сократился в 1,4 раза (с 32,8 ‰ до 22,1 ‰), оставаясь самым высоким в регионе. В Чечено-Ингушетии коэффициент естественного прироста сократился почти в 1,5 раза (с 32,8 ‰ в 1959 до 22,1 ‰ в 1969) и тоже был одним из самых высоких по России. Это важная особенность демографической ситуации на Ставрополье и в соседних регионах Северного Кавказа. 1960-е годы были периодом, выделяющимся высоким показателем естественного прироста, особенно в Чечено-Ингушетии, Дагестане, где с 1959 по 1969 гг. численность населения возросла в 1,5 раза. Именно в это время, когда для Севроказских республик был характерен демографический взрыв, наметились ярко выраженные региональные различия по характеру воспроизводства населения [1].

В это время в сельской местности ряда субъектов России депопуляционные процессы получили уже заметное распространение. В частности, в 1970 г. отрицательный естественный прирост отмечался в двух областях (Псковской -1,6 ‰ и Тверской -1,0 ‰), а к 1979 году такой характер естественного прироста сложился уже в 6 областях (Псковской -2,6 ‰, Рязанской -0,4 ‰, Тверской -2,3 ‰, Тульской -0,5 ‰, Курской -0,4 ‰, Тамбовской -1,4 ‰) [3]. За 1970–1979 гг. сократилась численность населения на 18 территориях России [4].

Для сельской местности России в этот момент отмечалась миграционная убыль, в то время как для городского населения характерен миграционный прирост. Ставропольский рай имел положительный миграционный прирост, в то время как миграционная убыль сдерживала динамику

роста численности населения в таких республиках, как Северная Осетия и Чечено-Ингушетия.

Общие черты динамики рождаемости в России в 1980-е годы, отмеченные выше, проявлялись и в регионах, причем с чётко прослеживающейся синхронностью и явно выраженными двумя волнами коэффициента рождаемости. Первая волна роста коэффициента рождаемости приходилась на 1981–1983 год, когда этот показатель вырос на 1,8 ‰ – с 16,1 ‰ (1981 г.) до 17,9 ‰. В России увеличение коэффициента рождаемости за эти годы составило 1,5‰.

Вслед за этим последовало кратковременное снижение коэффициента рождаемости, сменившееся слабым ростом этого показателя с 17,4 ‰ (1984 г.) до 17,5 ‰ (1986 г.) и таким образом не достигнувшее максимума 1983 г. Снижение уровня рождаемости и рост смертности обусловили снижение естественного прироста и на Северном Кавказе. Тем не менее, он был заметно выше, чем в целом по России, поддерживаясь за счет высокой рождаемости в Дагестане, Чечне, Ингушетии, Кабардино-Балкарии. Перечисленные республики давали 55 % всего естественного прироста населения Северного Кавказа. Несомненным лидером являлся Дагестан, общая сумма прироста которого была в 2,3 раза выше, чем в Краснодарском крае, хотя у последнего численность жителей в 2,9 раза превышала население Дагестана. Дагестан дал прирост численности жителей больше, чем Краснодарский край, Ростовская область и Северная Осетия, вместе взятые [2].

Начавшись в 1992 году, естественная убыль в Российской Федерации в 1992 году составляла 0,1 % в год, к 1999 г. быстро возрастала до 0,5–0,6 % в год [2]. В это время естественная убыль получила развитие и на Северном Кавказе. Впервые естественная убыль обозначилась в Ростовской области (1990 г.), в 1991 г. к ней добавились Краснодарский край и Адыгея, долее этот список пополнили Ставропольский край и Северная Осетия. В целом по Северному Кавказу это явление обозначилось на Северном Кавказе в 1993 г.

Лишь в привязке к конкретной территории можно проследить внутренние и внешние связи и факторы, влияющие на демографические процессы. Сегодня геодемографическая типология активно применяется как один из способов сегментации населения. Для выявления особенностей демографической ситуации по субъектам Северного Кавказа и проведения демографической типологии нами выполнен анализ изменений естественного и миграционного движения населения за пять основных интервалов:

1989 год – период устойчивых показателей естественного прироста;

1993 год – период устойчивой естественной убыли;

2002 год, углубления негативных тенденций и расширение ареала депопуляции;

2016 год, период снижения естественной убыли населения и расширения ареала с положительным естественным приростом.

Любая типология должна обеспечить возможности прогнозирования, а комплекс показателей, характеризующих тип, должен представлять собой определенное логически связанное целое. В нашем исследовании продолжительность естественной убыли выступает в качестве основного типологического признака. Характер естественного и миграционного прироста (убыли), а также индекс сходства возрастной структуры населения позволили выделить подтипы районов. Именно эти критерии позволили нам судить об усилении или ослаблении территориальных диспропорций в демографическом развитии.

Более детальный анализ демографических процессов позволил выделить на территории Северного Кавказа 3 типа и 9 подтипов демографической ситуации.

Первый тип – субъекты с сохраняющимися положительными показателями естественного прироста и роста численности, а также благоприятной возрастной структурой – относительно благополучная геодемографическая ситуация. К этому типу относятся три субъекта федерации: Республика Дагестан, Республика Ингушетия и Чеченская республика.

Второй тип – субъекты с отрицательным естественным приростом при положительном сальдо миграции показателях с относительно медленно углубляющимися негативными тенденциями – неблагополучная геодемографическая ситуация; РСО–А, КЧР, КБР. Сегодня эти территории выделяются хоть и незначительным, но все же положительным естественным приростом так в этих регионах депопуляция не стала постоянным явлением, но проявлялась с определённой периодичностью. Однако стоит отметить, что в этих регионах демографическое благополучие носит временный характер.

Третий тип – территории с наиболее выраженной отрицательной динамикой показателей естественного и механического движения населения – кризисная геодемографическая ситуация. В это же время темпы снижения коэффициента естественного прироста в этих субъектах были намного ниже, а его величина во много раз превосходила данные по соседним регионам и России в целом. Это важная особенность демографической ситуации на Ставрополье, Краснодарском крае и Ростовской области.

Главной особенностью геодемографических процессов последних двух десятилетий является быстрая смена характера демографической ситуации, обусловленная резким изменением основных показателей естественного движения: рождаемости и смертности, деформации возрастной структуры населением, характера миграционных процессов и т.д.

Основной региональной особенностью формирования демографической ситуации населения на Северном Кавказе является усиление, до 2009 года, процесса естественной убыли как в целом, так и в отдельных его территориях. 2016 год и демографическая политика проводимая правительством России, хотя и ненадолго, но все-таки повернула вспять негативный ход демографических процессов. Основной закономерностью этого периода явилось сужение ареала депопуляции и увеличение доли территорий с I типом геодемографической ситуации.

Проведенная типология демографической ситуации по Северному Кавказу на уровне субъ-

ектов показала, что в 1989 г. все без исключения регионы Северного Кавказа, относилось к числу благополучных. При этом на большей части территорий, в частности это равнинное Предкавказье рост численности населения обеспечивался за счёт естественного прироста и положительного сальдо миграции (подтип 1.1). В остальных остальных субъектах (Дагестан, Чечня, Ингушетия) относящихся к подтипу 1.3 – рост численности происходит в условиях миграционной убыли, сочетающейся с высоким естественным приростом.

К 1993 г. в условиях нарастания демографических тенденций в Ставропольском крае сложилась неблагоприятная демографическая ситуация, и к этому времени она отмечалась в равниной части Северного Кавказа: Краснодарском крае, Ростовской области, а также в республике Адыгея. Для остальных регионов Дагестана, Ингушетии, Чечни, Кабардино-Балкарии, Карачаево-Черкесии, Северной Осетии была характерна благополучная демографическая ситуация.

В течение последующих 10 лет негативные тенденции в демографических процессах, на Северном Кавказе активно нарастали.

В 2002 г. по характеру геодемографической ситуации Ставропольский край вошёл в число территорий с кризисной геодемографической ситуацией, аналогичная ситуация характерна также для Ростовской области, Краснодарского края и Адыгеи.

В начале XXI века на территории Ростовской области, Ставропольского и Краснодарского края проявился третий тип – кризисная гедемографическая ситуация. Этот тип в 2002 году стал доминирующим. Для него характерны наиболее резко выраженные критические показатели демографических процессов: самые низкие в крае показатели рождаемости, высокая смертность и максимальные показатели естественной убыли населения, отмечающиеся на протяжении длительного периода времени. На основной части этого ареала естественная убыль населения отмечается на протяжении 10 и более лет. Такой характер естественного движения населения привёл к значительной деформации возрастной структуры населения (удельный вес пенсионеров в 1,5 раза превышает долю трудоспособного населения).

Миграционные процессы для III типа характеризуются колебаниями показателя миграционного прироста от нулевой отметки и миграционной убыли до низкого миграционного прироста, но миграция не во всех территориях компенсирует естественную убыль населения. В состав этой категории вошли территории с наиболее выраженной отрицательной динамикой демографических процессов. Они характеризуются наиболее критическими демографическими показателями: самыми низкими показателями рождаемости и высокими показателями смертности, а также максимальными показателями естественной убыли, отмечающимися на протяжении длительного отрезка времени.

В целом на территории Северного Кавказа этот геодемографический тип проявился впервые в 2002 году. Низкие показатели естественного прироста связаны в значительной мере с регрессивной возрастной структурой (доля населения старше трудоспособного возраста превышает 25 %).

В 2016 году отмечается новый поворот хода демографических процессов. Демографическая политика, проводимая правительством России, хотя и ненадолго, но все-таки повернула вспять негативный ход демографических процессов. Основной закономерностью этого периода явилось сужение ареала депопуляции и увеличение доли городов и районов с I типом геодемографической ситуации. Изменили свои позиции в составе гедемографических типов также Карачаево-Черкесия, Кабардино-Балкария и Северная Осетия. В республиках сложилась неблагополучная геодемографическая ситуация. В то же время Дагестан, Чечня и Ингушетия на геодемографической карте Северного Кавказа устойчиво выделяются благополучными показателями.

Таким образом, общей тенденцией динамики демографической ситуации на Северном Кавказе на протяжении рассматриваемого периода является углубление кризисных явлений демографических процессов, сокращение ареала с I типом (относительно благоприятной геодемографической ситуацией) и интенсивный рост на протяжении 1990-х годов ареала со II типом (неблагополучной геодемографической ситуацией), а в начале XXI века – расширением ареала III типа – кризисная геодемографическая ситуация.

Реализация активной демографической политики актуальна для всех без исключения субъектов Северного Кавказа. Вместе с тем проведенная геодемографическая типология позволила расставить приоритеты осуществления тех или иных направлений и мероприятий демографического регулирования. Для территорий с «относительно благополучной» демографической ситуацией основными направлениями воздействия должны стать: повышение рождаемости и снижение смертности, укрепление здоровья населения.

В субъектах с «относительно благополучной» демографической ситуацией требуется предотвращение миграционного оттока населения (в том числе за счет создания эффективных рабочих мест с высоким уровнем оплаты труда), снижение смертности и укрепление здоровья населения. Субъекты с «неблагополучной» демографической ситуацией испытывают необходимость в снижении смертности и укреплении здоровья населения, повышении рождаемости предотвращении миграционного оттока. Для территорий с «кризисной» демографической ситуацией в первую очередь требуется существенное оздоровление социально-экономической обстановки по всем показателям.

**Литература**

1. Белозеров В. С. Этнодемографические процессы на Северном Кавказе. Ставрополь: Изд-во СГУ, 2000. 155 с.

2. Население и трудовые ресурсы Северного Кавказа: монография / отв. ред. Г. С. Гужин. Ростов-на-Дону: Изд-во ун-та, 1987. 240 с.

3. Население России за 100 лет (1987-1997): Стат. сб. / Госкомстат России. М., 1998. 222 с.
4. Население России 2002. Десятый ежегодный демографический доклад / под ред. А. Г. Вишневского. М.: Книжный дом «Университет», 2004. 224 с.

**Зольникова Ю. Ф.**
канд. геогр. наук, доцент
Северо-Кавказский федеральный университет
zolnst@mail.ru

# ГИДРОМИНЕРАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ РЕГИОНА КАВКАЗСКИЕ МИНЕРАЛЬНЫЕ ВОДЫ КАК ФАКТОР ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ОСВОЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ В XVIII–XIX вв.

Освоение территории региона Кавказские Минеральные Воды (КМВ) в связи с наличием разнообразных рекреационных ресурсов имеет свои особенности.

Гидроминеральные ресурсы региона Кавказских Минеральных Вод известны еще с древних времен. Уже тогда около минеральных источников, в том числе и около нарзанов, располагались поселения. Но точно кто и когда впервые использовал эти источники неизвестно. Упоминания о гидроминеральных ресурсах в регионе Кавказские Минеральные Воды встречаются у летописца Ибн-Батуты (первая половина XIV в.). В XVII в. к кислому колодцу приходили абазинцы и черпали воду для стариков и больных. Целенаправленное изучение гидроминеральных ресурсов началось в XVIII в. во время правления Петра I. С начала XVIII в. данный регион начали посещать российские жители из внутренних районов России [2].

XVIII в. – это период освоения территории Кавказских Минеральных Вод русскими военными, что способствовало зарождению рекреационной функции территории. Присоединение Кабарды вместе с Пятигорьем к России в 1774 г. по Кучук-Кайнарджинскому мирному трактату с Турцией, а также создание Азово – Моздокской оборонительной линии, на которой было сооружено ряд крепостей, в т. ч. Константиногорская крепость, положившая основание городу Пятигорску, привело к ускорению освоения территории Кавказских Минеральных Вод. С этого времени КМВ вошли в границы России, кроме нарзана, который до 1798 г. находился за пределами Империи. Начинается освоение самых плодородных и удобно расположенных участков.

Военные события усилили развитие рекреационной функции региона Кавказских Минеральных Вод, и к концу XVIII в. данная функция на этой территории стала одной из ведущих. Вначале гидроминеральные ресурсы использовались для лечения войсковых частей, попавших в неблагоприятные климатические условия и страдавших от малярии и других болезней и ранений. В связи с этим Управление регионом Кавказские Минеральные Воды находилось в руках военного командования на протяжении нескольких десятилетий. Использование гидроминеральных ресурсов в лечебных целях способствовало накоплению фактов о лечебных свойствах источников. В результате источники получают известность не только на Кавказе, но и по всей России. География приезда лечащихся на Кавказские Минеральные Воды значительно расширяется.

Развитие рекреационной функции повлекло за собой расширение селитебных территорий. В конце XVIII – начале XIX вв. начинается освоение центральной и южной частей региона Кавказских Минеральных Вод, закладываются Ессентукский редут, Кисловодская крепость. Приезжавшие на лечение на КМВ первое время останавливались в крепости. Но 4-х километровое расстояние до источников было не под силу больным, к тому же крепость не могла вместить всех желающих. Вследствие быстрого роста рекреационного потока на Кавказские Минеральные Воды, малой приспособленности военных укреплений для расселения лечащихся, их недостаточной емкости, а также удаленности от минеральных источников, на территориях, прилегающих к выходам минеральных источников Горячего и Нарзана, формируются сезонные курортные поселения [1, 5]. Они сосредотачивают большую часть лечащихся на КМВ.

24 апреля 1803 г. был издан правительственный указ о признании региона Кавказские Минеральные Воды лечебной местностью государственного значения и этот год считается официальной датой возникновения курортов на КМВ [4]. В начале XIX в. начинается активное заселение Кавказских Минеральных Вод. В это время в регионе не хватало квартир, т.к. с каждым годом приезд больных увеличивался. Правительство вынуждено было обязать ногайцев ежегодной поставкой 100 кибиток во время курса лечения. Наплыв больных, выгода от отдаваемых внаймы помещений была настолько очевидна, что уже в 1812 г. в Горячеводской долине начали строить частные дома. На месте сезонных курортных поселений формируются Горячеводский и Кисловодский курортные поселки [3].

Проводимые научные исследования в регионе привели к открытию новых минеральных источников, что увеличило площадь рекреа-

ционных территорий. В 30-е годы XIX в. число курортных поселений увеличивается. Создается курортный поселок у Железноводских источников. Как курорт начинает развиваться Ессентуки. К тому времени началось активное развитие курортной инфраструктуры в Горячеводске, начал обстраиваться Кисловодск, было выстроено первое помещение для больных в Железноводске и первая казачья купальня в Ессентуках. Появление этих удобств вызвало большой приток лечащихся, а с ними и капиталов, которые привели в регион промышленников. В середине XIX в. на курортах активно развивалась торговля. Промышленность региона Кавказских Минеральных Вод была представлена мелкими кустарными предприятиями, ее развитие определялось внутренними потребностями населения и хозяйства района. В Пятигорске существовало шесть заводов: кожевенный, пивоваренный, свечной, мыльный, кирпичный, розлива минеральных вод. Сдерживанию развития промышленности, а также внесению определенных трудностей для посещения Кавказских Минеральных Вод оказывала слабая развитость путей сообщений.

С 1864 г. изменились социально-экономические условия региона Кавказские Минеральные Воды, улучшилось транспортное положение. Было установлено постоянное сообщение от Ростова до Пятигорска посредством движения экипажей. Постепенное приближение железных дорог из центра России к югу сделали КМВ в короткое время еще более доступными, а пребывание на них безопасным.

В 1875 г. Владикавказская железная дорога была доведена до станции Минеральные Воды, что внесло заметное оживление в развитие курортов Кавказские Минеральные Воды. С ее пуском резко увеличивается поток приезжающих на КМВ за один год, выросший почти в два раза. Единая транспортная магистраль региона создавалась исключительно в рекреационных целях. Ее строительство ускорило развитие курортов и способствовало формированию поселений не рекреационного профиля, но тесно связанных с обслуживанием основной функции. В это время был открыт и телеграф между курортами, а от станции Минеральные Воды до Кисловодска построено шоссе. Все это способствовало большему притоку посетителей в регион. Когда железнодорожная линия продлилась до Кисловодска, устанавливается сообщение между всеми курортами. Поезда ходили почти круглосуточно через каждый час. В 1902 г. в железнодорожную сеть был включен последний курорт - Железноводск.

В течение XIX в. вся хозяйственная деятельность в регионе Кавказские Минеральные Воды была в той или иной мере ориентирована на удовлетворение приезжающих лечиться на курорты. Таким образом, гидроминеральные ресурсы КМВ оказывали значительное воздействие на хозяйственное освоение территории в XVIII–XIX вв., определив специализацию региона.

**Литература**

1. Баталин Ф. А. Пятигорский край и Кавказские Минеральные Воды. СПб., 1861. Ч. I, II. 601 с.

2. Броневский С. Б. Новейшие географические и исторические известия о Кавказе… Ч. 1. М., тип. С. Селивановского, 1823. 352 с.

3. Нелюбин А. П. Описание Кавказских Минеральных Вод. СПб., 1825. Ч. I, II. 672 с.

4. Пантелеев И. Я. Очерк истории изучения и развития Кавказских Минеральных Вод. М., 1955. 204 с.

5. Савенко П. Н. Кавказские Минеральные Воды, описанные Петром Савенко, доктором медицины... СПб, 1828. 221 с.

**Карташева О. А.**
доцент. kartash70@rambler.ru
**Лиходедова И. В.**
магистрант. skst26@mail.ru
Северо-Кавказский федеральный университет, Пятигорск

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦИАЛА КАВКАЗСКИХ МИНЕРАЛЬНЫХ ВОД ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЗОНЕ ВЕЛИКОГО ШЕЛКОВОГО ПУТИ (НА ПРИМЕРЕ РАЗВАЛЬСКОГО ГОРОДИЩА)

Великий Шелковый путь – это торговый караванный путь, существовавший не одно столетие. Он служил связывающим звеном между Восточной Азией и Средиземноморьем в древности и в Средние века. В первую очередь, этот путь использовался для вывоза шёлка из Китая, с чем и связано его последующее название. Термин «Великий Шелковый путь» был введен в научный оборот немецким географом Ф. П. Рихтгофеном (1833–1905) в XIX в. (1877), после чего данный термин стал общепринятым. Шёлк был хотя и главным, но далеко не единственным товаром, который перевозился по трансконтинентальному пути. Из Центральной Азии вывозились породистые скакуны, высоко ценимые в Китае, военное снаряжение, золото и серебро, полудрагоценные камни и изделия из стекла, кожа и шерсть, ковры и хлопчатобумажные ткани, экзотические фрукты – арбузы и персики, курдючные овцы и охотничьи собаки, леопарды и львы. Из Китая караваны везли фарфор и металлическую посуду, лакированные изделия и косметику, чай и рис. Великий шёлковый путь сыграл большую роль в развитии экономических и культурных связей народов Передней Азии, Кавказа, Средней Азии и Китая.

Археологические раскопки позволяют нам узнать об истории этого уникального торгового пути. Уже доказано, что торговый караванный путь имел разнообразные маршруты, один из которых проходил по Северному Кавказу. Причиной этому послужили ирано-византийские войны VI–VII вв., именно из-за них торговым караванам пришлось искать новый путь доставки товаров.

К пунктам Шелкового пути на Северном Кавказе можно отнести самые разнообразные точки региона. Это раскопки древних городищ, которые были пунктами для остановки торговых караванов, могильник Мощевая балка, древний город Дербент, существующий и по сей день и др. Все эти пункты можно использовать как туристические ресурсы, а именно как объекты экскурсионного показа, т.к. история всегда была привлекательна для туристов в их желании обогатить свои исторические знания и увидеть своими глазами объекты истории.

Развалка – останцовая магматическая (палеовулканическая) гора высотой 926 м является краевым комплексным (ландшафтным) памятником природы [1]. Развалка расположена в Предгорном районе Ставропольского края в 1,5 км к северу от города Железноводска, на территории городского округа Железноводск. С севера по седловине она примыкает к горе Железной. Гора в плане имеет форму овала, вытянутого в меридиональном направлении размером 2,5×1,5 км (166 га).

Водная и ветровая эрозия сильно разрушила Развалку. Верхняя часть горы представляет собой обрывистый скальный гребень длиной 1 км и относительной высотой до 200 м, сложенный светло-серыми бештаунитами. Южная половина гребня резко возвышается над северной и недоступна для подъема. В некоторых местах ее крутизна достигает 65–85°. Южная половина с восточной стороны внешне напоминает голову льва, в связи с чем в XIX в. гору называли «Спящим Львом». Так же в прошлом гору называли Развал-горой, Кудрявой, Удивительной. Отдыхавший в 1820-м г. на Кавминводах А. С. Пушкин упоминает эту гору в письме к брату под названием Каменной [2]. Современный топоним «Развалка» закрепился только после геодезической съемки к середине XX в.

Внешний облик вулканического массива формировался под воздействием ветровой и водной эрозии, но больше всего влияние оказали внутренние процессы, образовавшие внутри Развалки глубокие (до 300 м по вертикали) трещины и разломы. Гребень горы разбит трещинами на множество блоков с отвесными стенами и глубокими расселинами. Подножия скал и нижняя часть горы усеяны крупноглыбовыми развалами бештаунитов. Скалистые склоны горы покрыты лесом и местами поднимаются отвесными стенами. Обломки изверженной породы, составляющей гору, нагромождены по ее склонам и у подножья. Осадочные породы оказались совершенно смыты и сохранились только у основания. В учебниках географии и геологии Развалка часто упоминается как пример разрушения гор.

Однако, несмотря на разрушения, зеленый покров горы Развалки богат. Здесь произрастают такие деревья как ясень, дуб, клён, кизил, дикая груша, боярышник, граб, карагач. На восточном склоне растут берёза, рябина, подмаренник, скабиоза, малина. Ученые открыли здесь редкий вид шиповника длинноплодного.

Внутри горы скважиной на глубине 1430 м в меловых отложениях вскрыты напорные углекислые минеральные воды со сложным ионным составом (железноводского типа) с температурой до +85°С. Их общая минерализация составляет 3,4–

5,4 г/л, а прогнозные запасы – около 360 м$^3$ в сутки. Одной из загадок горы Развалка является наличие вблизи от этих самых горячих источников на КМВ мощного Графского родника холодной (+1–5°С) пресной воды, который расположен на северном склоне горы. Этот источник, разработанный в 1901 г., является самым холодным на Кавминводах. В прошлом вода этого родника использовалась для водоснабжения Железноводска.

На восточном склоне примерно в 600 м от гребня горы находится нагромождение огромных глыб, образовавших холм Селитра (или Селитряные Скалы) диаметром 150 и высотой 30 м. Селитра – обще название для минералов, содержащих нитраты щелочных и щелочноземельных металлов и аммония. Селитряные скалы являются памятником и природы, и археологии. Внутри нагромождения имеется полость длиной 8 м с натеками белых солей, называемая Селитряной пещерой. Образовалась она достаточно давно в результате обвала магматического ядра Развалки. На подходе к пещере появляется большое количество осколков селитряных скал, поросших мхом [3].

В 1969 г. археологи нашли в Селитряной пещере следы одной из древнейших стоянок человека на Кавминводах. В осыпях, образованных рухнувшим козырьком, и внутри пещеры при раскопках было найдено свыше 100 отщепов обсидиана (вулканического стекла) и кремня, заготовки наконечников стрел, а также небольшие орудия труда, которыми пользовался человек на рубеже IV–III тысячелетий до н. э.

Наличие на Развалке нескольких археологических памятников, как и на других горах Пятигорья, говорит о том, что эта гора привлекала к себе людей и издавна являлась местом их проживания. Так на Развалке находятся: Селитряная пещера («Пещера древнего человека») с культурным слоем, содержащим каменные орудия труда и наконечники стрел (IV–III тысячелетия до н.э.); поселение (городище) Развальское (VIII–VII вв. до н.э.); остатки некрополя (VI–V вв. до н.э.); остатки раннесредневековой колесной дороги [4] (см. рис.).

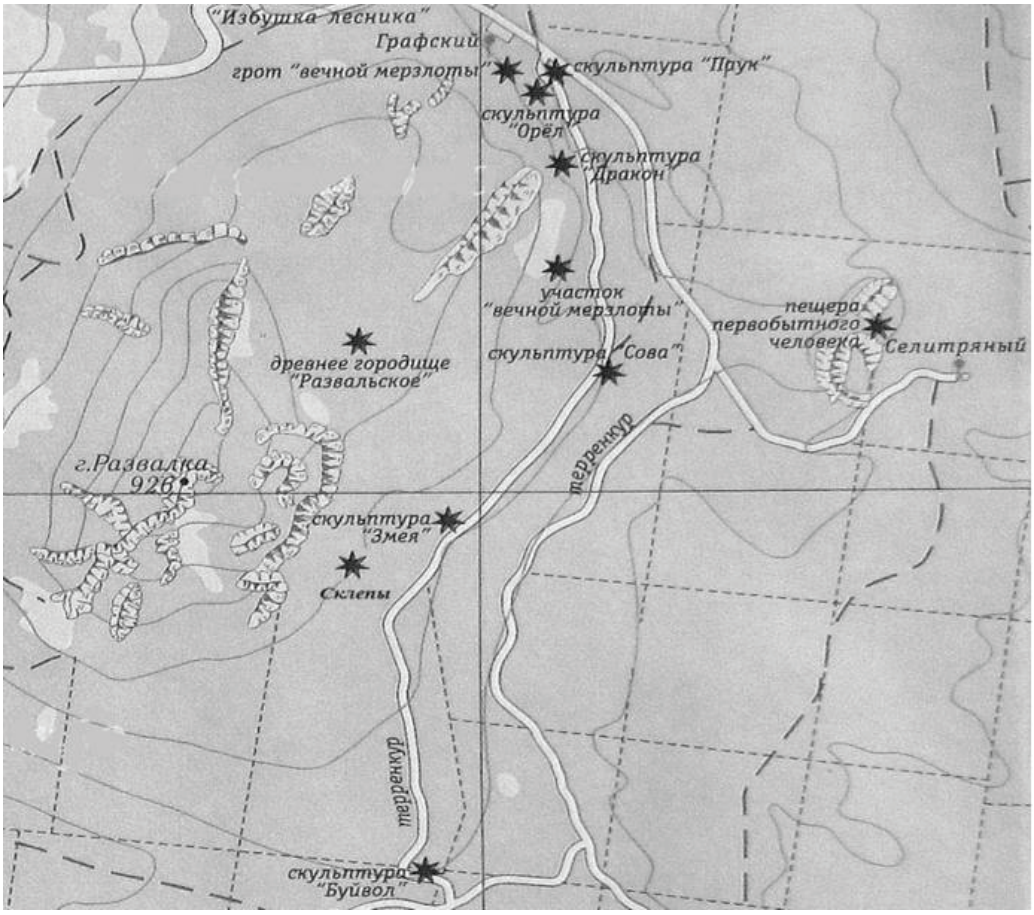


Рис. Локализация археологических памятников на горе Развалке

Древнее городище «Развальское» занимает достаточно большую площадь: вершину и седловину горы Развалка, а также удобные места склонов и часть подножья. По периметру седловины и вершины горы проходят каменные оборонительные стены. Для безопасности в местах удобного подъёма эти оборонительные стены сложены в несколько рядов, в линию которых органично вписаны скалы. Также оборонительные стены есть и на подступах к городищу у подножья горы. Всего было обнаружено около 100 остатков каменных построек на площади около 10 га, большая его часть поселения была застроена. Интересно, что дома выстроены из камня вулканического происхождения способом сухой кладки. Вне городища можно увидеть сложную систему улиц, переходя-

щих далее в дороги. Краеведы Р. Р. Рудницкий и И. И. Волков собрали на городище кузнечные орудия: лопатки, щипцы с длинными ручками, пилки, и самое интересное – крицы (заготовки металла). Еще одна интересная находка, обнаруженная Волковым – это 2 висячих замка, которые больше на КМВ пока не встречались.

Археологи датируют городище VIII–VII вв. до н.э. Но и после этого времени, вплоть до X–XIII вв. здесь также существовало поселение: археологические находки указывают на то, что у алан здесь было крупное железоплавильное производство [5]. В начале XX в. здесь ещё сохранялись несколько дольменообразных склепов, которые ныне, к сожалению, не сохранились.

Возраст каменной кладки городища около тысячи лет. Это остатки древней дороги, которую считают ответвлением Великого Шелкового пути, к поселениям у подножия Развалки. На раннесредневековых поселениях обнаружены жернова, зернотерки, обломки пифосов для хранения запасов, железные земледельческие орудия, лемеха плугов. Высокоразвитым было строительное дело. Строились крепости, оборонительные стены, башни, каменные дома. У гор Острая, Развалка, Кабанка, у Селитрянных скал хорошо сохранились сложенные из камня, без связующего материала оборонительные стены. Археологи доказывают, что вблизи Железноводска проходил участок Великого Шелкового пути. Городища средневековых алан давали пристанище и укрытие проходившим караванам. Исследован путь от горы Змейка, с ее западной стороны к хутору Вороново. Через дворы жителей проходила дорога. У хутора было ответвление к горе Развалка, у ее подножья прекрасные источники пресной воды. Дальше шла дорога к горе Бык.

Еще в начале XX в. известными на КМВ археологами П. Г. Акритасом (1880–1976) и Н. М. Егоровым (1876–1965) была обнаружена в крупном хуторе Воронове, между горой Развалкой и горой Бык, древняя дорога, рядом с которой – Аланское поселение. Дорога была достаточно широкой (до трех метров) и имела довольно мощную каменную подстилку. Историки и археологи предположили, что обнаруженный участок дороги, очевидно, являлся частью торгового пути, проходившего из Севастополиса (ныне Сухуми) через Клухорский перевал Главного Кавказского хребта в долину Кубани, далее он поднимался на перевал Гумбаши в верховья реки Подкумок и спускался в Кисловодскую долину, проходил у караван-сарая на Рим-горе, через территорию Ессентуков, близ Железноводска и дальше к городу Маджары (ныне – город Буденовск). Но, покидая Пятигорье, купцы еще раз останавливались в торговом центре близ горы Развалки.

Еще в 1936 г. пятигорчанин, известный археолог-любитель, имевший свой открытый лист на раскопки в районе КМВ, А. П. Рунич (1911–1986) обнаружил могильник на горе Развалке с захоронением в каменных ящиках. Он находится на восточном подножии горы Развалка, восточнее ее небольшого отрога, на котором построен водонапорный резервуар Развальского водопровода. Место, где расположен некрополь, представляет собой отрог горы, поросший лесом, вдоль восточного края которого и устроены эти усыпальницы. В дореволюционные годы при строительстве водовода от Графского источника к Железноводску рабочие обнаружили таинственные «землянки». Вероятно, с тех пор старожилы это место именуют не менее таинственным названием: «Клады».

Еще два захоронения в каменных ящиках на горе Развалке были раскопаны известным археологом Н.М. Егоровым, но они оказались разграбленными ранее. Стены могильных сооружений были сделаны из довольно массивных плит трахита, поставленных на ребро. Длина ящиков 120–130 см, ширина 70–80 см, глубина – 50 см. От погребенных сохранились только остатки костей, а от инвентаря следующие предметы: несколько шаровидных сердоликовых бус, сломанная бронзовая фибула (застежка) кобанского типа и небольшие фрагменты керамических сосудов. Надо отметить, что захоронения в склепах в районе Кавминвод встречаются довольно редко. Инвентарь в них значительно богаче, чем в катакомбах и в скальных захоронениях. Очевидно, захоронения в этих склепах принадлежали не рядовым обывателям, а только богатой и, скорее всего, правящей верхушке общества. Судя по находкам, погребения относятся к VI в. до н.э.

На тесные торговые связи с другими регионами указывают найденные в районе Развалки бальзамары из желтоватого стекла, завезенные из далекой Александрии и некоторых городов Италии, керамические сосуды с Крымского полуострова, фибула и янтарная бусина из Северного Причерноморья. О том, что именно здесь мог находиться крупный населенный пункт, свидетельствуют и другие археологические находки. Около так называемого Графского источника и у Селитряного родника обнаружены многочисленные обломки керамической посуды и другие предметы. Найдены иранские монеты. 499–628 гг. У Селитряных скал и сегодня видно место, где существовало оборонительное укрепление. Возможно, поселение существовала с VIII–VI вв. до н.э. вплоть до VI–VIII вв. н.э. Сюда могли заходить на отдых купеческие караваны, можно предположить, что здесь мог быть и меновой двор.

Экскурсионные программы – это возможность познакомить туристов с историей, литературой, культурой, обычаями, духовными и религиозными ценностями Северного Кавказа. Экскурсии могут быть дальние и ближние. По тематике Шелкового пути их можно сделать обоих видов, что предоставит туристам возможность выбрать для себя то, что им больше понравится. Любая экскурсия начинается с наличия идеи, а далее следует разработка маршрута, его объезд, написания текста экскурсии, наличие экскурсовода и т.д. Тщательно продуманная и хорошо организованная экскурсия будет иметь высокий спрос у туристов. Экскурсии по тематике Великого Шелкового пути можно назвать тематическими, т.к. они затрагивают тему истории. Если регион КМВ будет иметь в наличии как можно больше экскурсий по данной тематике, то регион может стать более привлекательным для внутреннего и въездного туризма.

Итак, городище «Развальское» было форпостом на пути у торговых караванов Великого Шелкового пути. Сейчас этот историко-природный ресурс можно использовать для развития туристического потенциала региона.

**Литература**

1. Об утверждении перечня особо охраняемых природных территорий краевого значения в Ставропольском крае по состоянию на 01 января 2015 года: Приказ Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды Ставропольского края от 16 января 2015 г. № 10.

2. Пушкин А. С. Собрание сочинений в 10 тт. М.: ГИХЛ, 1959–1962. Т. 9. С. 19.

3. Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды Ставропольского края. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: http://mpr26.ru/oopt/pamyatniki-prirody/gora-razvalka/ (Дата обращения 03.05.2017).

4. Кузнецов В. А. Кавказские Минеральные Воды в древности и средневековье историко-археологические очерки. Пятигорск: Изд-во ИНЭУ, 2005. С. 76.

5. Древнее городище Развальское [Электронный ресурс]. URL: http://jelezka-kmv.ru/content/drevnee-gorodishche-razvalskoe (Дата обращения 03.05.2017).

**Любимова О. В.**
канд. пед. наук, доцент
Северо-Кавказский федеральный университет
ladybird2882@list.ru

## ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ г. КИСЛОВОДСК И г. ШЕФФИЛД (ВЕЛИКОБРИТАНИЯ)

Понятие туристской дестинации достаточно широкое и не ограничивается только географической территорией. Туристской дестинацией является цель путешествия, основанная на восприятии туристом данной цели, культурной среде и прошлом опыте туриста. Важными составляющими дестинации являются: аттракции, инфраструктура, доступность, мероприятия и виды деятельности, вспомогательные услуги [3]. К сожалению, в России продвижение отдельных дестинаций не является приоритетным. Традиционно принято рекламировать туристские ресурсы, в то время как маркетинг или продвижение дестинации позволяет преподносить ту или иную территорию как отдельный уникальный продукт [2]. Таким образом, представляется интересным рассказать об опыте Великобритании.

В данной статье произведена попытка сравнить информацию, предоставляемую в интернете о двух дестинациях г. Кисловодске и г. Шеффилд. В настоящее время информация, предоставляемая онлайн является наиболее доступным и как показывает практика эффективным способом продвижения туристских дестинаций. Доступность информации является ключевым инструментом в развитии и продвижении туризма, как в целой стране, так и в отдельных дестинациях. Продвижение отдельных дестинаций представляется значимым, так как позволяет обеспечить более устойчивое развитие отдельной географической территории или туристской аттракции благодаря большей вовлеченности и заинтересованности местных властей и жителей, способствует росту чувства сопричастности и патриотизма к малой родине, повышает степень ответственности и внимания как к нуждам туристам, так и к нуждам местного населения [4].

В Великобритании существует система продвижения дестинаций на различных уровнях, например официальный сайт Visit England предоставляет информацию об Англии как части Великобритании, так как территориально Великобритания подразделена на Англию, Шотландию, Уэльс и Северную Ирландию. Шеффилд находится в графстве Южный Йоркшир и одна треть города находится на территории национального парка Пик Дистрикт. Таким образом, информация о городе предоставлена на сайте, Visit England, на официальном сайте национального парка, на сайте Южного Йоркшира, но основным инструментом продвижения Шеффилда как дестинации является сайт Welcome to Sheffield, который при запросе в поисковой системе Google появляется четвертой строкой. Сайт отличается лаконичностью и в то же время содержит необходимую туристам информацию. Несомненным плюсом сайта является возможность забронировать средства размещения прямо с сайта. Информация, представленная на главной странице, является традиционной для подобного рода сайтов и включает такие разделы как: что посмотреть, еда и напитки, где остановиться, что узнать, что происходит, полезная информация, культурный гид, город, в котором можно проводить время на природе (Outdoor city). Традиционно в Великобритании для продвижения дестинации используются лозунги, которые стараются максимально отразить суть рекламной компании, которая направлена на определенную аудиторию. Шеффилд называют «The Steel City»

благодаря тому, что в Шеффилде находились сталеварные предприятия, а также долгое время добывали железную руду. Шеффилд в прошлом – городом с развитой промышленностью, которая не ассоциируется с туризмом и отдыхом. Долгое время экологическая обстановка в городе оставляла желать лучшего и таким образом был сформирован определенный имидж города. С упадком промышленности и закрытием заводов возникла необходимость диверсифицировать экономическую деятельность города и маркетологи провели огромную работу по привлечению туристских потоков. В рекламных кампаниях часто подчеркивается, что Шеффилд самый зеленый город Европы. На сайте можно увидеть лозунг: A vibrant city bursting with character and creativity (Яркий город взрывающийся характером и креативность). Несмотря на театральность и гиперболичность этого лозунга, он точно отражает направленность на целевую аудиторию.

Минусами Шеффилда как дестинации для, например иностранных туристов, является отсутствие аэропорта (ближайший международный аэропорт в часе езды, в Манчестере), есть также национальный аэропорт в Донкастере и нужно отдать должное, на сайте представлена информации о прямом автобусном рейсе, который связал в сентябре 2017г. Донкастер и Шеффилд. Расположение Шеффилда в национальном парке является как плюсом, так и минусом, поэтому власти Шеффилда активно сотрудничают с руководством Пик Дистрикт. Шеффилд формирует устойчивый имидж города пригодного для активного отдыха на свежем воздухе, делая упор, главным образом, на информацию о средствах размещения, так как национальный парк не располагает такой базой средств размещения в силу своего статуса, Шеффилд же в свою очередь, вследствие географического положения находится на территории национального парка.

Шеффилд не является туристической Меккой, однако, ежегодно привлекает тысячи туристов, в том числе и благодаря работе маркетологов. Сайт Welcome to Sheffield является официальным сайтом Marketing Sheffield. Цели данной организации представлены на сайте в виде трех положений: Trade, Talent, Tourism (Торговля, Талант, Туризм). Исходя из лозунга и целей можно сделать вывод о том, что целевой аудиторией являются молодые, творческие люди, а также молодые люди после окончания учебных заведений. В городе расположены два крупных вуза, которые являются источником въездного туризма. В Шеффилде ежегодно проводится международный чемпионат по снукеру, ежегодные музыкальные фестивали, фестиваль документального кино, активная культурная жизнь, и все эта информация используется маркетологами как средство продвижения дестинации и привлечения туристов. Креативная сторона поддерживается также информацией о так называемом уличном искусстве. На улицах города можно увидеть граффити, карта зданий с рисунками и авторами работ представлена на сайте. Таким образом, Шеффилд позиционирует себя на рынке как дестинация для так называемого city-break отдыха (отдых в городе) с большими возможностями для разных видов активности начиная с театров и фестивалей и заканчивая горным велосипедом и скалазанием. Несмотря на минусы транспортной инфраструктуры и близость национального парка, который перетягивает на себя значительные потоки внутреннего туризма и туризма выходного дня, в целом подход к продвижению Шеффилда как дестинации можно считать успешным.

Информация о Кисловодске доступна благодаря таким платформам как booking.com и TripAdvisor. Являясь достаточно популярной дестинацией для внутреннего туризма, с точки зрения въездного туризма сильно уступает. Подробную информацию о Кисловодске можно найти на официальном сайте администрации города. Информация для туристов находится в туристическом паспорте. Представлена обширная историческая справка о городе, данная информация представляется избыточной с точки зрения продвижения, современным туристам нужна краткая полезная информация, которая поможет им в путешествии. В данной туристической справке предоставлена информация о средствах размещении и питания, но она предоставлена в виде списков с адресами. Туристам, которые впервые в городе, сложно определиться с выбором, руководствуясь списком, также отсутствует возможность бронирования непосредственно с сайта. Необходимо отметить, что в Кисловодске активно ведется работа по благоустройству города, проводятся различные мероприятия, однако, информацию о событиях и положительных изменениях в городе довольно сложно найти. Доступность подобного рода информации помогла бы привлечь большее количество туристов [1].

Продвижение туристской дестинации может способствовать развитию въездного и внутреннего туризма посредством предоставления более подробной и комплексной информации. Туристы сегодня ценят лаконичную и полезную информацию, которая сделала бы путешествие более комфортным и главное запоминающимся, так как в индустрии уже давно наметился сдвиг в сторону эмоций, впечатлений, определенного опыта за которым туристы и отправляются. Несомненно, опыт зарубежных коллег в сочетании с национальными особенностями территории, бизнес среды и возможностей может быть полезным для улучшения информированности туристов и таким образом увеличению тур потоков.

**Литература**

1. Арсений Р. М., Киреева Ю. А. Продвижение туристской дестинации в сети Интернет (на примере туристской дестинации «Национальный парк “Алханай”») // Вестник РМАТ. 2015. №. 1.

2. Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие. Томск.: Изд-во Томского политехнического университета, 2011.

3. Родигин Л. А. Интернет-технологии в туризме [Электроный ресурс]. 2006. www.родигин.рф.

4. Кривошеева Т. М. Туристские дестинации: вопросы формирования маркетинговых стратегий // Сервис в России и за рубежом. 2014. №. 6 (53).
5. Официальный сайт http://www.peakdistrict.gov.uk/
6. Официальный сайт https://www.visitengland.com/
7.Официальный сайт администрации г. Кисловодска http://www.kislovodsk-kurort.org/
8. Официальный сайт администрации г. Кисловодска http://econom.kislovodsk-kurort.org/index.php/2014-12-10-13-37-54
9. Официальный сайт http://www.welcometosheffield.co.uk/

**Назарьев Р. С.**
аспирант Воронежского государственного
педагогического университета
nazarev.roma@mail.ru

## ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ В ЧУВАШСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

В Чувашской Республике в настоящее время формируется туристская дестинация, что является важным фактором развития региона. Роль туризма и рекреации в экономике региона будет возрастать, в связи с усилением внимания правительства РФ к внутреннему туризму в регионах России. Развитие внутреннего туризма позволит не только пополнить бюджет региона, но и создать новые рабочие места. Одновременно это будет способствовать удовлетворению потребностей населения в доступном и качественном отдыхе. В материалах «Прогноза долговременного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года» разработанном Минэкономразвития, туризм рассматривается как существенная составляющая инновационного процесса [3]. Инвестиционная привлекательность Чувашии несомненна, поскольку республика имеет выгодное экономико-географическое положение и характеризуется высокой обеспеченностью трудовыми ресурсами.

Изучение предпосылок туристской дестинации Чувашской Республики требует комплексной оценки туристского потенциала территории. Этот подход позволит обосновать перспективные направления туристской деятельности в республике. Оценка туристского потенциала включает следующие направления исследования: анализ туристских ресурсов (природных и культурно-исторических), изучение туристской инфраструктуры территории, а также, оценка транспортной доступности и обеспеченности средствами транспорта территории.

Отметим некоторые направления проведенного исследования предпосылок формирования туристской дестинации в Чувашии. К их числу относятся: экономико-географическое положение территории республики и логистические связи, природно-ресурсный потенциал, этнокультурные особенности республики.

Оценивая экономико-географическое положения Чувашии, отметим ее размещение в центре Европейской части России. Республика находится вблизи крупных агломераций – Казанской и Нижегородской, что позволяет рассчитывать на потребителей ближайших регионов. Логистические связи Чувашии складываются благоприятно, поскольку республику пересекают важные транспортные пути. К ним относятся федеральная автодорога М7 «Волга», железная дорога Москва-Казань, важнейшая туристическая магистраль России – река Волга. Особые перспективы для развития туризма в республике откроет скоростная железная дорога Москва-Казань, с запланированной остановкой вблизи г. Чебоксары. Практически все населенные пункты региона связаны густой сетью автомобильных дорог с твердым покрытием плотностью 405 км/1000 кв. км [5]. Таким образом, Чувашская Республика характеризуется благоприятным географическим положением, и имеет значительные логистические преимущества для развития туризма. На рисунке отражены основные особенности географического положения Чувашской Республики.

Изучение природно-ресурсного потенциала позволяет отметить ряд благоприятных предпосылок для развития туризма в регионе. Положение республики в центре Европейской части России обеспечивает комфортность территории для развития туризма. Климат Чувашской республики умеренно континентальный, сезоны четко выражены, характерна достаточная продолжительность теплого периода. Зимний период позволяет организовывать определенные виды отдыха.

Важную роль играет положение Чувашской Республики в лесной зоне. Заволжье занято сосновыми лесами, большая часть остальной территории – смешанными и дубовыми. Леса республики, занимающие 40 % территории региона, могут быть использованы для организации рыбалки, охоты, а также сбора грибов и ягод. Большое значение для организации отдыха и туризма имеет наличие заповедников, национальных и природных парков. Для этих целей могут быть использованы национальный парк «Чаваш Вармане», природный парк «Заволжье», государственный заповедник «Присурский».

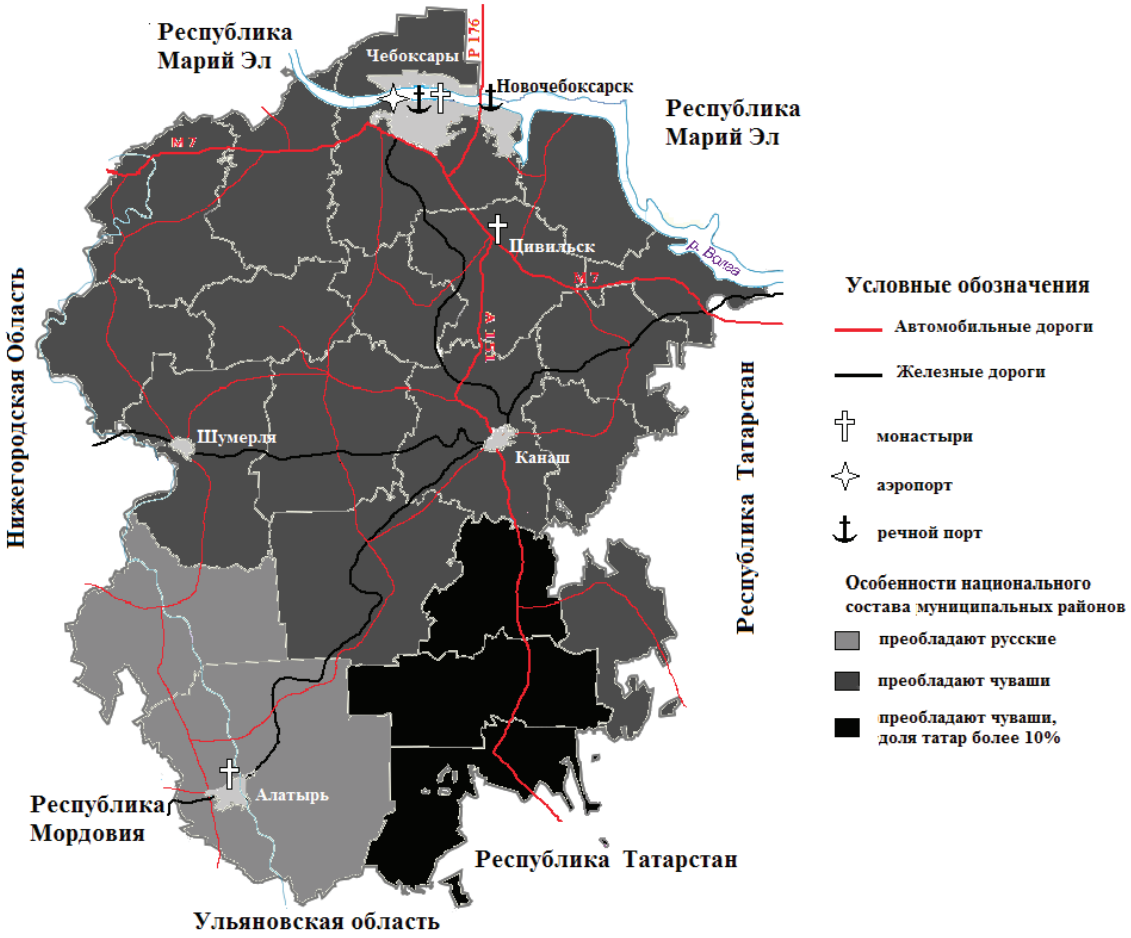


Рис. Географическое положение Чувашской Республики

Особое значение для развития туризма в Чувашской Республике имеют водные объекты. Река Волга и нижнее течение Суры используется для организации туристических поездок на теплоходах. На малых реках и озерах республики может быть организована рыбалка и охота. Санатории, расположенные вблизи г. Чебоксары, осуществляют лечение минеральными бальнеологическими водами Чебоксарского месторождения.

Важным фактором развития туризма является богатое этнокультурное наследие народов Чувашии. Коренное население региона – чуваши и татары, ведут происхождение из Волжской Булгарии. Ее история переплетается с историей Древней Руси, Великой Степи, Великого Шелкового пути [4]. Для туристов, также, могут представлять интерес устное творчество народов Чувашской Республики, их обычаи, традиционная кухня, национальный костюм. В чувашских поселениях туристы могут ознакомиться с языческими верованиями и обрядами, доставшимися от предков – булгар и сувар, древнего населения Поволжья. В Чувашии сохранились языческие святилища «киреметь», готовят домашнее пиво – национальный напиток чуваш, сохранилась уникальная для России отрасль сельского хозяйства – хмелеводство. В татарских поселениях организовываются конные состязания, традиционные праздники (Сабантуй и др.). Татарское население может предоставлять услуги туризма, соответствующие мусульманским обычаям, включая питание «халяльными» продуктами. В «Концепции развития сельского и экологического туризма в Чувашской Республике» на 2015–2020 годы, разработанной правительством республики уделяется особое внимание развитию этнического туризма в селах региона [2]. Для религиозного и познавательного туризма, могут представлять интерес церкви и монастыри республики. Основные мероприятия по поддержке туристической отрасли в регионе реализуются в рамках республиканской программы «Развитие культуры и туризма» на 2014–2020 годы [1].

Таким образом, Чувашская Республика располагает значительным потенциалом для развития туризма. Туристская привлекательность района обеспечивается уникальной природой, комфортностью климата, выгодным экономико-географическим положением. Богатство и многообразие культуры народов республики могут лечь в основу туристской дестинации региона.

**Литература**

1. Государственная программа Чувашской Республики «Развитие культуры и туризма», утвержденная постановлением Кабинета Министров ЧР от 31.12.2013 URL: № 570 http://gov.cap.ru/SiteMap.aspx?gov_id=12&id=2441160&title= Programmi

2. Постановление кабинета министров Чувашской Республики № 298 от 15.09.2010.URL: http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?doc_itself=&infostr=xO7q8+zl7fIg7v Lu4fDg5uDl8vH/IO3lIOIg7+7x6+Xk7eXpIPDl5ODq9ujo&backlink=1&&nd=150020042&&page=1&rdk=2#I0Competitiveness_Report_2013.pdf

3. Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года Минэкономразвития URL: http://economy.gov. ru/minec/activity/sections/macro/prognoz/doc20130325_06

4. Руденко К.А. Волжская Булгария в XI – начале XIII в.: поселения и материальная культура. Казань: Школа, 2007.

5. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Чувашской Республике URL: http://www.chuvash.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/chuvash/ru/statistics/

**Овсянников Е. И.**
канд. пед. наук, доцент
geni_ovsyannikov@mail.ru
**Жиренко Г. Н.**
канд. геогр. наук, доцент
gzhirenko@yandex.ru
**Зольникова Ю. Ф.**
канд. геогр. наук, доцент
zolnst@mail.ru
Северо-Кавказский федеральный университет

## ЭТНИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭТНОТУРИЗМА НА СЕВЕРНОМ КАВКАЗЕ

Северный Кавказ является уникальным регионом по объему рекреационного потенциала связанного с этническим разнообразием данной территории, что вызывает потребность изучения данного направления туризма и перспектив его развития. Этнический туризм как самостоятельное направление занимает незначительное место в туристских потоках разных масштабов. В то же время, практически все регионы Северного Кавказа, обладая высоким рекреационным потенциалом, явно недоиспользуют его. Развитие этнического туризма может помочь в более полноценном освоении территорий и перераспределении туристского потока на Северном Кавказе.

Этнический туризм – это организация специфических путешествий, главной целью которых является рекреация в процессе знакомства с материальной и духовной культурой, особенностями быта и традициями любого народа (этноса) в сочетании с удовлетворением других потребностей участвующих в путешествиях.

Этнический туризм, как правило, тесно сочетается с остальными видами туризма и присутствует в качестве отдельных элементов в интегральных турпродуктах. Поэтому, возникает необходимость его чёткого выделения среди большого количества направлений туризма.

В диссертационном исследовании Щукина А. И. [6], выделены позитивные факторы развития этнического туризма в региональном разрезе. В нашем случае для Северного Кавказа также можно выделить и раскрыть несомненные достоинства развития этнотуризма в его регионах:

1. Этническое разнообразие. Использование совокупного этнического потенциала различных народов многократно увеличивает возможности развития этнического туризма на Северном Кавказе.

2. Приграничное положение. С геополитической точки зрения данный фактор может вызывать сомнения, но для развития этнотуризма проживание различных народов в рамках единой социо-культурной системы создаёт условия для взаимного проникновения культур, традиций, религий и образа жизни этих народов, и как следствие этого – возникновение взаимного интереса друг к другу.

Данный принцип проявляется как во взаимодействии народов Северного Кавказа, так и народов Южного Кавказа. В данном случае близость к границам зарубежных государств позволяет значительно сократить время перемещения туристов к территориям организации этнического туризма.

3. Наличие в районе значительного объема рекреационных ресурсов, как природных, так и рукотворных, пригодных для организации не только этнического, но и других видов туризма (познавательный, религиозно-паломнический, экологический, ностальгический).

4. Система транспортных коммуникаций развита в регионе относительно хорошо, что позволяет обеспечить передвижение туристских потоков в районы рекреации, сокращая время передвижения туристов и соединяя развитые туристические центры друг с другом.

5. В регионе в целом и его субъектах сложилась сеть научно-исследовательских учреждений, учебных заведений, занимающихся подготовкой специалистов туристского бизнеса в том числе для организации и развития этнического туризма.

6. В зависимости от особенностей и интересов туристов туроператоры могут использовать самые различные формы реализации потенциала этнического туризма. В реальном туристском продукте этнический туризм всегда сочетается с различными направлениями туризма.

Общий вывод по отмеченным факторам, говорящим в пользу развития этнического туризма на Севером Кавказе, однозначно позитивный.

В качестве примеров приведем описание нескольких регионов Юга России, в которых имеются предпосылки и сложились условия развития этнического туризма.

**Республика Кабардино-Балкария** – республика относительно небольшая по площади, относится к числу регионов с положительным естественным приростом, здесь проживает 864,4 тыс. чел. Демографические процессы в республике имеют положительный характер. Для туристической рекламы Кабардино-Балкарии достаточно единственного факта: на ее территории находится высочайшая вершина Европы – г. Эльбрус и еще шесть из восьми кавказских пятитысячников. На территории Кабардино-Балкарии расположены национальный парк «Приэльбрусье», Кабардино-Балкарский высокогорный заповедник и 11 государственных заказников.

Этническая картина в республике следующая: на первом месте кабардинцы (57 %), которые, несмотря на небольшое снижение численности по сравнению с 2002 г. увеличили свою долю. Второе место занимают русские (22,5 %), чья численность и доля сокращается значительными темпами (по сравнению с 1989 г. на 10 %). На третьей позиции находятся балкарцы (12,6 %), данный этнос медленно, но стабильно увеличивает свою численность.

Двум коренным народам республики в истории этого региона принадлежит особенное место, которое и определяет привлекательность Кабардино-Балкарии для развития этнографического туризма.

Для туристов, интересующихся этнотуризмом, представится возможность окунуться в образ жизни кабардинцев и балкарцев, познакомиться с основными элементами народной культуры, прикладного искусства, с национальными песнями и танцами, местными обычаями, принять участие в народных праздниках и фестивалях.

Можно отметить еще два этноса, имеющие более 1 % в общей численности населения республики – турок (1,6 %), которых можно назвать новым этносом в республике (с 1989 г. они увеличили свою численность примерно в 3 раза) и осетин (1 %), которые в отличие от турок сохраняют стабильные показатели с 1989 г.

В расселении этносов отмечается следующее: русские заселяют равнинные районы приграничные со Ставропольским краем – Прохладненский, Майский и Терекский, кабардинцы составляют большинство в предгорных районах, расположенных в средней части территории – Лескенском, Урванском, Баксанском, Чегемском, Зольском и г. Нальчике, балкарцы проживают в горных районах – Эльбрусском и Черекском, а также Зольском и Чегемском.

На сегодняшний день, к сожалению, в республике существует всего одна этнографическая площадка, созданная в Приэльбрусье, в одной из местных гостиниц, представляющее собой строение в традиционном стиле, где туристы могут ознакомиться с национальной кухней народов Кабардино-Балкарии и увидеть костюмированное шоу. Но в республике по данному направлению все же разрабатываются и более масштабные проекты этнотуризма – проект этнографического парка «Земля нартов» и ежегодный Международный фестиваль этнического искусства «Алтын Майдан-Эльбрус».

Туристические фирмы региона и соседних субъектов и центров предлагают сегодня этнографический тур в Кабардино-Балкарии по маршруту: Нальчик – Булунгу или Эл-Тюбю – Чегемские водопады – Голубые озера – высокогорная пастушеская кошара с ночевкой (туристов ждет проживание в старинных горных селах, участие в жизни и хозяйственной деятельности горцев, экскурсия на Чегемские водопады, экскурсия в Черекское ущелье (Голубые озера), поход на кошару (домик пастуха высоко в горах) и ночевка в кошаре, летом сенокос).

**Республика Северная Осетия–Алания** – полиэтничный регион с преобладанием коренного этноса – осетин и сокращающейся долей русских. Республика Северная Осетия–Алания регион со стабильно растущим населением. Темпы роста численности населения за период с 1959 по 2010 гг. составили 58 %. На январь месяц 2017 г. в республике проживало 703,2 тыс. чел.

Северную Осетию Аланию можно назвать многонациональной, но основу всего населения составляют преимущественно два этноса – осетины (64,5 % всего населения) и русские (20,6 %). К числу многочисленных относятся также еще 4 национальности, проживающие в республике – ингуши (4 %), армяне, кумыки (по 2,3 %) и грузины (1,3 %).

Осетины равномерно расселены по территории республики и составляют большинство во всех муниципальных районах, за исключением Моздокского, где доминирует русское население. Ингуши и кумыки также образуют большинство в пределах приграничных районов республики (Пригородном и Моздокском соответственно), где являются вторыми по численности этносами.

Есть несколько ключевых понятий, или своеобразных «брендов», которые ассоциируются с осетинским народом: осетинский сыр, осетинские пироги, осетинское пиво и, конечно же, осетинский массовый танец «Симд».

Основной упор в развитии этнотуризма республика делает на многочисленные фестивали и праздники, связанные с национальными традициями и культурой – музыкальные, хореографические и прочие. Святым покровителем Северной Осетии считается Георгий-Победоносец. Каждый год с третьего воскресенья ноября в республике отмечают праздник Джеоргуыба. Торжества празднуются с гостями, пирогами, пивом, молитвами святому и т. п. Единственный нюанс: праздник исключительно «однополый», и женщинам во всеобщем веселье участвовать не

положено. Вход в традиционные святилища для них тоже запрещён.

Основными ресурсами этнотуризма республики являются древние селения, традиционные деревушки и монастыри в горах.

Для целей развития данного направления в республике в 2012 г. был создано государственное бюджетное учреждение культуры «Республиканский центр традиционной культуры и этнотуризма «Фарн». Из перечня реализуемых в республике проектов по развитию этнотуризма на первом месте стоит «Даргавская долина», и архитектурно-этнографический комплекс «Город мертвых», состоящий из 95 памятников истории и архитектуры позднего средневековья. В числе объектов для развития этнотуризма Северной Осетии также «Башня кровника», высокогорное селение Дзивгис и Мидаграбинские водопады.

Слабыми сторонами этнотуризма в Северной Осетии являются недостаточный маркетинг народных художественных промыслов и ремесел и слабая ориентированность на сувенирную продукцию.

Рекомендованные этнотуристические маршруты в Северной Осетии (Алании): г. Владикавказ – Куртатинское ущелье, Алагирское ущелье с иконическим памятником Уастырджи, древнее селение Цамад, скальная крепость и пещеры Дзивгиса, исторические аулы, такие как Лац близ Фиагдона с его катакомбами или Цымит с его башнями.

**Республика Карачаево-Черкесия** – территория совместного проживания четырёх различных по своей природе и происхождению этнических групп – карачаевцев, черкесов, абазинов и ногайцев, а также русских – второго по численности этноса в республике доля которых постепенно сокращается. Карачаево-Черкесия известна своими горнолыжными курортами Архыз и Домбай. Но и летом туристам есть чем заняться в горах: конные туры, пешие экскурсии, сплавы на рафтах и спортивных катамаранах по горным рекам. Помимо красивой природы в республике много уникальных исторических памятников, связанных с традициями и древней культурой народов, проживающих в ней.

Карачаево-Черкесия – многонациональная республика, на ее территории в 2010 г. проживало 28 национальностей. Основные и самые многочисленные этносы – карачаевцы (41 % населения), русские (31,6 %), черкесы (11,9 %), абазины (7,8 %) и ногайцы (3,3 %). Остальные этносы составляют менее 1 % от всего населения республики, самый значительный этнос из их числа – осетины (0,6 %). Географически карачаевцы и русские условно «делят» территорию республики на две равные части – восточную, районы приграничные с Краснодарским краем, где большинство составляет русское население и западную, где большинство карачаевцев.

Районы проживания черкесов, где они составляют большинство – Хабезский и Адыге-Хабльский, абазинов – Абазинский и ногайцев – Ногайский.

В качестве используемых этнотуристических ресурсов республики на сегодняшний день являются:

– этнографический музей «Карачаевское подворье», который функционирует на Медовых водопадах, здесь же неподалеку строится культурно-этнографический комплекс – этнодеревня Алан-Шахар. На базе туркомплекса «Медовые водопады» регулярно проходят фестивали кавказской музыки и кухни, спортивные соревнования по национальным видам спорта и выставки-продажи изделий декоративно-прикладного искусства.

– Лесо-Кяфарское городище, расположенное на северо-восточных отрогах Кавказского хребта – археологический памятник нескольких эпох, причем артефакты самой старшей из них относятся ко II тысячелетию до нашей эры. В городище сохранились древние гробницы-дольмены, надписи, похожие на руны, изображения людей и зверей и многочисленные кресты, вырезанные на камнях.

Маршруты, в ходе которых туристы смогут ознакомиться с объектами этнической культуры народов Карачаево-Черкессии можно построить следующим образом:

– г. Черкесск – гора Шоана (исторический Шоанинский храм X века) – г. Карачаевск – а. Нижняя Теберда (к Сентинскому храму) – пос. Теберда (Центральная усадьба Тебердинского заповедника);

– г. Черкесск – пос. Нижний Архыз (наскальное изображение «Лик Христа», Нижне-Архызские храмы (Византийские храмы 10 в., обсерватория САО РАН) – пос. Архыз;

– пос. Архыз – ст. Зеленчукская – ст. Сторожевая – пос. Лесо-Кяфарь (Кяфарское городище) – г. Черкесск – туркомплекс Адиюх.

**Чеченская республика.** Большинство населения республики составляют чеченцы (95,3 %), также проживают русские (1,9 %), кумыки (1,0 %).

В Чеченской республике основная ставка в настоящее время делается на историко-культурную составляющую туризма. Для привлечения туристов в августе 2014 г. в республике открыли необычный туристический объект – архитектурно-этнографический музей, стилизованный под средневековый чеченский поселок. Комплекс под названием «Шира-Юрт» расположен на двух гектарах земли в Шалинском районе, на окраине села Герменчук возраст которого больше тысячи лет. Музей спроектирован под средневековую копию Чеченского аула, в котором жили предки вайнахов. В музейный комплекс «Шира-Юрт» входит 40 старинных горских саклей, огороженных изгородью из жердей, мельница, различные мастерские, конюшня, лазарет, мечеть, дом сельского старейшины, мельница, старинная кузница. В каждом доме имеется обстановка, которая отображает быт и культуру чеченского народа в прошлом.

Также в горной местности в районе населенных пунктов Шатой и Борзой примерно в 50 километрах от Грозного идет строительство этнопарка «Дайлам». На территории этнопарка появится прототип чеченского аула с крепостной стеной, башни, кузница, хлебопекарня и другие элементы традиционной горской сельской жизни. В этнопарке будут построены спа-отель, ре-

стораны национальной кухни, канатная дорога, мини-зоопарк и кинотеатр.

**Республика Ингушетия.** Мононациональная республика, преобладающим этносом являются ингуши (94,1 %). Проживают также чеченцы (4,6 %) и русские (0,85 %).

Ингуши – один из древнейших народов, проживающих на территории Северного Кавказа. Колыбелью ингушского народа и очагом его самобытной культуры является горная Ингушетия (ущелья Джейраха, Галгайче, Армхи, Гулой-хи, Таргимская котловина). Множество архитектурных комплексов, представляющих собой подлинные шедевры народного творчества, сохранилось в долинах рек Армхи, Гулой-хи, Асса. Сохранились народные промыслы – резьба по дереву и камню, художественная обработка металла, ковроткачество, вышивка золотыми и серебряными нитями.

**Республика Дагестан.** Дагестан отличается этнической «пестротой» населения. По данным Всероссийской переписи населения 2010 г. в республике проживало более 100 народов.

При этом этнический состав населения меняется по причине активного прироста коренных этносов – аварцев, даргинцев, кумыков, лезгин, лакцев и табасаранов.

Специфической этнической чертой Дагестана является значительная доля азербайджанцев (более 4,5 %) в населении региона, доля которых также неуклонно растет.

Не первые, но значительные позиции в численности населения республики занимают русские (3,6 %) и чеченцы (3,2 %). Еще три народа составляющие 1 % населения республики и немного более – ногайцы (1,4 %), агулы (1 %) и рутульцы (1 %).

Самые многочисленные этносы республики имеют четкую территориальную привязку. Так, север республики – степные низменные её районы, заселен ногайцами и аварцами, южнее и в средней части республики проживают аварцы и кумыки. Даргинцы и лакцы также сформировали компактные области проживания в центральной части республики. На юге, в приграничных горных районах проживают лезгины. Азербайджанцы образуют большинство в одном из самых близких к Азербайджану районов республики – Дербентском.

Республика обладает уникальными этнокультурными богатствами, в частности, рядом национальных театров (музыкально-драматических, драматических, кукол, оперы и балета, песни).

В республике получили развитие различные виды ремесел – художественная обработка металла, резьба по камню и дереву, гончарное производство, ковроделие, обработка кости, узорное вязание и золотошвейное дело. Ручное ковроткачество – наиболее распространенный вид декоративно-прикладного искусства в Дагестане. Гончарное искусство – еще один вид народных промыслов в Дагестане. Лакский аул Балхар – центр гончарного мастерства. Дагестан с давних пор славится своим клинковым оружием. Известными центрами художественной обработки металла, являются селения как Кубачи, Гоцатль, Харбук, Амузги и др. Художественная обработка дерева является одним из ярких видов традиционного ремесла, народного декоративно-прикладного искусства и художественных промыслов Дагестана. В этом ремесле получила свою известность Унцукульская насечка. По месту происхождения носит название уникальный вид «кайтагской» шелковой вышивки.

Дербент – древнейший город, пункт пересечения древних евразийских торговых путей Великого Шелкового пути, Кубачи – центр художественных промыслов, Махачкала расположена на территории древних поселений Тарки и Семендер, исторически сложившихся как перевалочные пункты, позволяющие реализовать возможности торговли посредством морских путей.

Этнокульный маршрут можно проложить через г.Кизляр, Андрей-аульское городище Хасавюртовского района, поселок Кумторкала (бархан Сары-Кум), поселок Тарки (Махачкала), село Кубачи Дахадаевского района, город Дербент.

В итоге, анализируя сложившуюся систему использований и развития туристко-экскурсионных ресурсов в регионах Северного Кавказа можно сделать несколько рекомендаций и выводов относительно дальнейших перспектив развития этнотуризма на данной территории:

1. Этнический туризм может успешно сочетаться с познавательным, экологическим туризмом. Элементы этнотуризма успешно включаются в программы экскурсионных туров (в основном выходного дня), что позволяет формировать среду и условия для его дальнейшего развития.

2. Для организации этнотуризма как отдельного турпродукта подходят все регионы и территории Северного Кавказа, поскольку они отличаются этническим разнообразием, имеют развитые культурные центры, что служит и базой и стимулом для развития данного направления.

3. Основными и наиболее гармоничными формами реализации туристического продукта этнической направленности есть и будут оставаться: участие туристов в народных, религиозных праздниках и ритуалах, приобретение товаров народных промыслов и ремёсел, знакомство с национальной кухней, дегустация алкогольных и безалкогольных напитков.

4. Под влиянием национальных, исторических, культурных и религиозных ценностей народов, проживающих в регионе и как следствие, развитием этнотуристических маршрутов возможно дальнейшее формирование стойкого позитивного имиджа отдельно взятого региона Северного Кавказа в представлении российских и зарубежных туристов.

**Литература**

1. Бутузов А. Г. Состояние и перспективы развития этнокультурного туризма в Российской Федерации // Сервис в России и за рубежом. 2009. №4. С. 11-15.

2. Дагестан: развитие туризма. Приоритетные проекты развития Республики Дагестан предполагают улучшение имиджа региона // Московский комсомолец – Дагестан, [Эл.ресурс]. 14 ноября 2014. URL: http://mkala.mk.ru/

3. Дзахмишева И. Ш., Карданова Ф. Х. Современное состояние и перспективы развития туризма в Кабардино- Балкарской республике // Фундаментальные исследования. 2014. № 6-3. С. 544-547.
4. Монахова Н. С. Этнографический туризм в России: основные виды и факторы развития // Вестник Российского университета, [Эл. ресурс]. 2010. №2. С. 164-168. URL: http://vestnik-rosnou.ru/
5. Туризм в Чечне. Туры по Чечне. URL: http://chechentour.com/?p=4677
6. Щукин А. И. Предпосылки и факторы развития этнического туризма на Северо-Западе Российской Федерации: дисс. … канд. геогр. наук: 25.00.24. СПб., 2002. 193 с.

**Полухина А. Н.**
профессор кафедры сервиса и туризма
Поволжский государственный технологический университет
PoluhinaAN@volgatech.net

# МИРОВОЙ ОПЫТ РАЗРАБОТКИ И ВНЕДРЕНИЯ СТРАТЕГИЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА[1]

Проблема устойчивого развития туризма достаточно длительное время изучается мировой наукой. Большинство исследователей употребляют термин «sustainable tourism», понимая под этим: эффективное использование туристского потенциала территорий, экономическую устойчивость отрасли и отдельных организаций, безопасность оказываемых услуг, анализ и предотвращение рисков, постоянный уровень рабочей силы, т.е. обеспечение занятости на предприятиях отрасли.

Целью данной статьи можно определить краткую характеристику основных международных разработок стратегий устойчивого развития туризма (на примере отдельных стран мира).

Для начала отметим, что существует открытый Интернет-ресурс Sustainable Tourism Online, где сконцентрирована теория и практика разработки и внедрения стратегических программ развития туризма по странам мира. Разработчиками ресурса является Австралийский Исследовательский Центр по изучению устойчивого туризма (Australia's Sustainable Tourism Cooperative Research Centre (STCRC). Ресурс содержит расширенную версию анализа национальных, государственных, региональных и местных стратегий и планов туризма, которые обобщают 76 стратегий. Выявлены основные проблемы, которые возникли при создании каждого документа [9]. Разработка успешного стратегического плана для развития устойчивого туризма требует применения всеобъемлющего подхода к управлению регионом (дестинацией туризма). Стратегический план разрабатывается на основе оценки анализа ситуации при планировании, включая рассмотрение рынков потребителей услуг, операционной среды, ресурсного потенциала, существующих продуктов и окружающей среды [9].

Обратимся к стратегиям устойчивого развития туризма по странам мира. Европейский континент считается лидером по развитию туризма, особенно, по туристским прибытиям. Основные страны – производители турпродукта, т.к. наиболее популярные среди туристов: Франция, Италия, Испания, Англия, Германия.

С осени 2014 г. Франция активно занимается разработкой стратегии устойчивого развития туризма до 2020 г. 7 % ВВП и более 2 млн рабочих мест приходится на сферу туризма во Франции. Определены 6 важнейших блоков стратегической программы развития французского туризма: гастрономия и виноделие; дестинации туризма (т.е. туристские регионы); информационное сопровождение программы; гостиничное хозяйство, деловой туризм и шопинг-туризм; гостеприимство и средства массовой информации и коммуникации; образование в сфере туризма. Рассмотрению каждого из блоков Совет по туризму при участии представителей правительства посвящает отдельное заседание [6].

В Великобритании стратегические программы развития имеются как на уровне всей страны, так и по основным регионам: Англия, Шотландия, Уэльс, Северная Ирландия. В апреле 2013 года государственный секретарь по делам культуры, СМИ и спорта дал старт долгосрочной стратегии роста туризма для Великобритании. Это амбициозная стратегия предполагает привлечение 40 млн иностранных туристов в год, 31,5 млрд фунтов стерлингов до 2020 г., создание 225 тыс. дополнительных рабочих мест. Данную стратегию активно поддерживает частный сектор, включающий более 200 тыс. мелких и средних предприятий туризма. Причем обеспечивает поддержку британского брэнда за рубежом, наряду с крупными компаниями и общественными организациями (к примеру, Британский Совет), которые занимаются продвижением, в том числе, въездного туризма в Великобританию [5].

Такая страна как Ирландия, сосед Великобритании, также активно занимается разработкой и внедрением стратегий устойчивого развития туризма. В ноябре 2001 г. правительство Ирландии утвердило создание национального органа по развитию туризма в целях содействия созданию устойчивых туристских объектов и услуг, в том числе, продвижению, обучению, кадровому

[1] Перевод всех оригинальных материалов, представленных в статье, сделан автором работы.

обеспечению сферы туризма и маркетингу. Совет по туризму (FAILTE) обеспечивает поддержку индустрии туризма, чтобы развивать туризм в Ирландии высокого качества и конкурентоспособности. Он оказывает поддержку ряду практических бизнес-инициатив, работает с другими государственными и представительными органами, на местном и национальном уровнях, для реализации практических стратегий, которые принесут пользу ирландскому туризму и ирландской экономике. FAILTE Ирландия управляет сетью общенациональных туристических информационных центров, которые предоставляют помощь и консультации для туристов в Ирландии [7].

Италия в недавнем прошлом (до начала 80-х годов XX века) была лидером международного туризма, но постепенно уступала свои позиции Франции. В 2013 г. в Италии был принят национальный стратегический план развития туризма, который должен способствовать повышению конкурентоспособности страны на рынке международного туризма [10]. Тем не менее, фактическая ситуация в экономике в 2013 г. свидетельствовала, что реализация плана проходила не слишком успешно, т.к. итальянцы, с понижением уровня доходов и повышением безработицы и неуверенности в будущем, стали очень осторожными в своих расходах, а в некоторых случаях были вынуждены отказаться от своих праздников и поездок, предпочитая сэкономить деньги. Эта тенденция оказывает влияние главным образом на выполнение плана внутреннего и выездного туризма. Кроме того, экономический кризис серьезно повлиял предприятия, основанные в Италии, которые в основном малого и среднего размера, из-за снижения количества деловых поездок, как в Италии, так и за рубежом. При этом увеличились он-лайн продажи туров. Туристов привлекает в Италию: история, искусство, маршруты еды и вина, образ жизни, спорт, природа, пляжи, горы, озера и магазины. Положительный эффект отмечен увеличением количество низко-бюджетных авиаперевозчиков: EasyJet и Ryanair. Восстановление экономики Италии будет способствовать росту внутреннего и выездного туризма [11]. Все это отражено в Стратегическом плане развития туризма в Италии до 2020 г. Особое внимание обращено на развитие устойчивого и доступного туризма (т.е. туризма для инвалидов) [15].

В 2007 году Министерство туризма Испании утвердило план развития туризма «Горизонт 2020». Регионы Испании в рамках данной программы разрабатывали собственные стратегические планы. К примеру, известный центр испанского туризма – Барселона. С 2008 по 2010 гг. действовал стратегический план по развитию туризма Барселоны, разработанный муниципалитетом. Миссией плана было заявлено укрепление привлекательности Барселоны как туристской дестинации в стране и в мире, подчеркнув аспекты качества туристских услуг, а также совершенствование механизма управления сферой туризма в городе, связи внутри местных сообществ. Целью разработки плана было заявлено создание модели взаимодействия туристов и местных жителей на основе баланса при неизменном качестве услуг. Особое внимание уделялось содействию культурного туризма, основанного на идентификации элементов города, таких как каталонского языка, его статуса как столицы региона, уникального архитектурного наследия и каталонской кухни. Интересно, что в плане отмечено значение не только туристского потенциала Барселоны, но и сферы здравоохранения, обучения, культуры как привлекательных для туристов [13].

Германия – страна достаточно известная в мировом туризме, как по направлению въездного, так и выездного туризма. Отмечается постоянная положительная динамика въездного и выездного туризма. Также можно отметить рост числа он-лайн продаж туров и продаж через социальные сети. Прогнозируется, что при общем замедлении роста выездного и въездного туризма в Германию при сохранении стабильных доходов немецких потребителей туристских услуг перспективы развития сферы туризма в Германии привлекательны. Германия, как и большинство стран ЕС, имеет стратегический план устойчивого развития туризма до 2020 г. [12].

Среди новых членов Евросоюза также хотелось бы отметить стратегические планы устойчивого развития туризма Хорватии и Словении. Весной 2000 года, правительство Хорватии заявило о необходимости стратегии развития хорватского туризма. Проект был разработан независимой группой экспертов, обсужден с профессионалами из смежных областей: театр, музеи, кино, изобразительное искусство. За основу проекта было взято направление культурного туризма. Программа туризма должна стремиться привлечь туриста общаться с местными жителями и сделать, чтобы каждый турист стал культурным исследователем и первооткрывателем. Местная община должна гордиться своей деревней (городом), потому что успешный туризм не может развиваться вопреки воле местного сообщества [3]. Сегодня, рыболовство и сельское хозяйство, например, уже использовались для сектора туризма, который частично гарантия устойчивости для местного сообщества. Кроме того, развитие традиционных ремесел, художественных галерей, ресторанов, предлагающих блюда местной кухни и напитки должны быть стимулированы. Это очень важно, что владельцы таких предприятий должны исходить от местного населения. Еще одним важным вопросом в стратегии Хорватии культурного развития туризма является вопрос о децентрализации хорватской культуры и туризма, что означает предоставление местной власти возможности для проявления самостоятельности и инициатив [3].

В Словении с 2012 г. действует программа «2012–2016 гг. Партнерство для устойчивого развития туризма Словении». Целью программы обозначено следующее. В Словении должен быть разработан туристический центр с современной, разнообразной и высококачественной инфраструктурой, на основе применения инноваций и качества интегральных туристских услуг. Основные решаемые задачи: конкурентоспособность, удовлетворения запросов туристов, улучшение качества жизни местных сообществ, рост благососто-

яния населения, региональное развитие, упрочнение репутации словенского туризма, развитие государственно-частного партнерства. В программе определены основные направления туризма Словении: санаторно-курортный, туризма активного отдыха, сельский туризм, экотуризм, деловой туризм, гастрономия, культурно-познавательный туризм, молодежный туризм, развлекательный туризм, круизный туризм [1].

Стратегии развития туризма имеют не только страны Европы, но и Америки, Африки, Азии, Тихоокеанского региона. В Канаде развитие туризма как одной из стратегических отраслей экономики поддерживается на федеральном уровне. Международный туризм – это важный источник экспорта, приносящий 14,9 млдр долларов доходов, или 23 % – доля туризма в международной торговле Канады (2-е место).

Большое значение развитию туризма придается в такой стране, как Австралия, причем как на уровне федерального правительства, так и на уровне отдельных штатов. К примеру, штат Виктория (столица г. Мельбурн) разработал специальную Стратегию развития аборигенного туризма на данной территории с 2013 по 2023 гг. В Стратегии определены основные туристские продукты штата Виктория: искусство и культура, еда и вино, круизное судоходство. Целью принятия стратегии указано: облегчение роста индустрии туризма аборигенов Виктории, обеспечение доступности туристского продукта аборигенов мировой аудитории. Реализация Стратегии должна увеличить доходы от сферы туризма до 19,1 млрд долларов [16].

Тихоокеанский регион, регион Индийского океана в конце XX века – стали популярными новыми направлениями развития международного туризма. Сегодня разрабатывается новая стратегия развития туризма для стран АСЕАН до 2025 г., целью которой обозначено: АСЕАН должен стать местом качественного туризма, предлагая уникальный, разнообразный опыт, страны АСЕАН будут стремиться к развитию устойчивого туризма, чтобы внести свой вклад в социально-экономическое благополучие людей своих стран. Создана целевая группа реализации плана, определены приоритетные области: качество туристских услуг, устойчивый туризм, упрощение путешествий, развитие компетенций и развитие кадров для сферы туризма, развитие инфраструктуры туризма, обеспечение безопасности туристов, борьба с изменениями климата, рост инвестиций в сферу туризма [4].

Отдельные страны Азиатско-Тихоокеанского региона и региона Индийского океана также разрабатывают собственные стратегии развития туризма. Так, в 2015 г. была обновлена Стратегия развития туризма Новой Зеландии, горизонт ее действия был продлен до 2025 г. Причиной реформирования стратегии было указано, что в 2015 г. туризм стал ключевым сектором устойчивости развития экономики страны. В Стратегии написано, что определены 2 важнейшие ценности туризма: гостеприимство и попечительство [8].

Серьезное отношение к разработке Стратегии устойчивого развития туризма демонстрирует Вьетнам. В разработанной Правительством Вьетнама Стратегии туризма до 2020 г. с перспективой до 2030 г. указана цель: к 2020 г. туризм должен стать ключевой отраслью экономики Вьетнам, с высоким качеством туристского продукта, с единой технической инфраструктурой, с сохранением национальной самобытности и способностью конкурировать с другими странами в регионе и в мире. А к 2030 г. – стать страной с развитой туристской отраслью. В Стратегии развития туризма выделены основные виды туризма, которые планирует развивать Вьетнам: морской туризм, культурный туризм, экотуризм, при обязательном соблюдении национальной культуры, самобытности. В каждом районе Вьетнама определены туристские зоны с указанием приоритетного вида туризма [14].

Страны Азии и Африки также активно разрабатывают и внедряют программы развития туризма. К примеру, в 2014 г. в Саудовской Аравии был инициирован «Национальный проект по развитию туризма». Цель проекта: развитие туризма в Королевстве на устойчивой основе, которая поддерживает местные общины, предоставлять возможности для трудоустройства и сохранения природной среды на основе комплексного партнерства со всеми сторонами в течение периода двадцати лет [2].

Подведем итоги. Нами были проанализированы стратегии и планы развития туризма разных стран мира. Можно сделать ряд выводов. Во-первых, абсолютное большинство документов было разработано и введено в действие в последнее десятилетие. Малое количество стран, развивающих сегодня устойчивый туризм на государственном уровне, имеет длительный период действия программного подхода к определению задач сферы туризма. Это свидетельствует о том, что сфера туризма начинает выходить на ключевые позиции в экономике стран сравнительно недавно: на рубеже веков и по настоящее время.

Во-вторых, ряд рассмотренных устойчивого стратегий развития туризма отличает детальный продуманный подход к реализации намеченный планов, ряд программ носят декларативный характер. Но практически везде можно отметить уровень государственной поддержки данной деятельности.

В-третьих, ряд стран имеют стратегии развития не только на национальном уровне, но и региональном и муниципальном. Причем последние отличаются большей продуманностью деталей.

В целом, можно заключить, что разработка и внедрение стратегий устойчивого развития туризма – это общий мировой тренд последнего десятилетия.

**Литература**

1. 2012-2016_SLOVENIAN_TOURISM_DEVELOPMENT_STRATEGY. URL: http://www.slovenia.info/pictures\TB_board\atachments_2\2012\2012-2016_SLOVENIAN_TOURISM_DEVELOPMENT_STRATEGY_(summary)_14629.pdf

2. About SCTA. URL: http://www.scta.gov.sa/en/AboutSCTA/Pages/General-Strategy-and-Operational-Plans.aspx

3. Anglina D. Crotia Strategy of culture tourism. URL:. http://www.culturelink.org/publics/joint/tourism01/tourism01daj.html

4. ASEAN Develops Tourism Strategy. URL: http://www.asean.org/news/asean-secretariat-news/item/asean-develops-tourism-strategic-vision-2016-2025

5. Britain Tourism Strategy. URL: http://www.visitbritain.org/tourism_2012_legacy/britain_tourism_strategy.

6. French tourism council to plan strategy for 2020. URL: http://www.ambafrance-uk.org/French-tourism-council-to-plan

7. National Tourism Development Ireland. URL: http://www.dttas.ie/tourism/agencies/english/national-tourism-development-authority-fáilte-ireland

8. New Zeeland. Tourism. Strategy. URL: http://www.tianz.org.nz/main/nz-tourism-strategy-2015

9. Sustainable Tourism Online. URL: http://www.sustainabletourismonline.com/destinations-and-communities/destination-planning/planning-process/strategic-plan

10. The Strategic Plan for Tourism Development in Italy. URL: https://ideas.repec.org/a/rom/econmn/v16y2013i1p106-120.html

11. Travel and Tourism in Italy. URL: http://www.euromonitor.com/travel-and-tourism-in-italy/report

12. Travel and Tourism in Germany. URL: http://www.euromonitor.com/travel-and-tourism-in-germany/report

13. Tourism Barcelona. URL: http://www.turismebcn2015.cat/T2015WEB/Que-es/_Sb46WFTR8WoXPZuwwMDEOQGZrnkYx3wB6hxBmvo0hp4

14. Tourism development strategy of Viet Nam to 2020, vision to 2030. URL: http://asemconnectvietnam.gov.vn/default.aspx?ZID1=14&ID1=2&ID8=16338

15. UNWTO and Italy advance accessibility in Tourism. URL: http://media.unwto.org/press-release/2013-02-18/unwto-and-italy-advance-accessibility-tourism

16. Victoria's Aboriginal Tourism Development Strategy 2013-2023. URL: http://www.tourism.vic.gov.au/14-about-us/682-aboriginal-tourism.html

**Семенова Е. А., Гвасалия Т. С.**

## ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ ВОРЛДСКИЛЛС В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС «ШКОЛЫ КАВКАЗСКОГО ГОСТЕПРИИМСТВА» СКФУ

В 2017 году Факультет туризма, сервиса и пищевых технологий был преобразован в Школу кавказского гостеприимства. Предпосылками для этого послужило много факторов – это привлекательность Северо-Кавказского федерального округа как туристической территории, обладающей уникальными природными и историко-культурными туристско-рекреационными ресурсами; приоритетность развития туристской отрасли в Северо-Кавказском федеральном округе; в ряде случаев не соответствующая современным стандартам квалификация работающих специалистов в сфере туризма и другие.

Постоянно возрастает функция Северо-Кавказского федерального университета как центра подготовки и переподготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства. Это определило основные приоритетны направлений работы Школы Кавказского гостеприимства Института сервиса, туризма и дизайна (филиал) СКФУ в г. Пятигорске.

На факультете сформирован высококвалифицированный научно-педагогический коллектив, обладающий мощным интеллектуальным потенциалом. В учебном процессе участвуют преподаватели, которые прошли стажировки в международных и европейских университетах, имеют ученые степени и звания, а также высоко квалифицированные руководители и работники туристских организаций, гостиниц и предприятий общественного питания.

С целью внедрения международных стандартов Worldskills в образовательный процесс Школы Кавказского гостеприимства, преподаватели факультета прошли длительные стажировки в лучших учебных заведениях Европы: в Люцернском университете прикладных наук и искусств (Швейцария), Барселонском университете (Испания), Гаагской школе гостеприимства (Нидерланды)), университете г. Газиантеп (Турция), Школе управления в гостеприимстве и туризме и Школе кулинарных искусств и пищевой технологии Дублинского технологического института (Ирландия), в Академии хлебопекарного мастерства в г. Вайнхайме (Германия) и других ведущих мировых школах гостеприимства.

В университет приглашаются ведущие европейские специалисты международных школ гостеприимства для чтения лекций студентам и преподавателям на базе СКФУ. Только за последние месяцы курсы лекций и мастер-классов провели профессор Люцернского университета прикладных наук и искусств Урс Вагензейл, профессор Гаагской школы гостеприимства Питер Старкс, профессор Миланского университета Саверио Маннино. Используется также метод дистанционного обучения преподавателей и студентов в учебных заведениях Европы.

На факультете создана и развивается уникальная материально-техническая база, которая позволяет не только обеспечивать получение студентами востребованного практико-ориентированного образования, но также и применять на практике теоретические знания. Аудитории и лаборатории оснащены дорогостоящим современным оборудованием, позволяющим организовать учебные занятия на высоком профессиональном уровне.

Создан комплекс современных лабораторий, в который входят лаборатории: демонстрационного туризма, гостиничного сервиса (Show-Room), инновационного ресторанного сервиса, технологии продуктов питания, сервиса туристического автотранспорта.

Учебно-демонстрационная лаборатория гостиничного сервиса дает возможность проводить занятия в режиме, соответствующем работе реального гостиничного комплекса. Лаборатория представляет собой гостиничный номер, развернутый в аудитории по зонам, что позволяет демонстрировать на занятиях группе студентов все практические действия персонала по его профессиональному уровню: подготовке к приему гостей, уборке и обслуживанию с соответствии с профессиональными стандартами..

Функционирующие на факультете лаборатории инновационного ресторанного сервиса и технологии продуктов питания оснащены самым современным технологическим оборудованием. Это позволяет обучающимся приобрести знания, навыки и умения передовых направлений развития ресторанного дела, в том числе в области зарубежных кулинарных традиций, организации производства и обслуживания.

В 2016 году Институт сервиса, туризма и дизайна (филиал) СКФУ влился в движение Worldskills.

Движение WorldSkillsInternational (WSI) зародилось в послевоенные годы в Испании (1947 год). За полувековую историю международного движения к WorldSkills присоединились 77 стран. Россия это сделала в 2012 году. За пять лет были проведены порядка 300 региональных, корпоративных и национальных чемпионатов. В них приняли участие более 90 тысяч конкурсантов, чьи работы оценивали 20 тысяч российских и международных экспертов. Общее число зрителей приблизилось к 1,5 млн человек

Союз «Молодые профессионалы (Ворлдскиллс Россия)» – официальный оператор международного некоммерческого движения WorldSkills International, миссия которого – повышение стандартов подготовки кадров.

Раз в два года одна из 77 стран-участниц движения проводит мировой чемпионат профессионального мастерства. В 2019-м он пройдет в России (WorldSkills Kazan 2019).

WorldSkills Russia проводит всероссийские чемпионаты профессионального мастерства по пяти направлениям.

Помимо организации чемпионатов, Союз «Молодые профессионалы (Ворлдскиллс Россия)» занимается внедрением мировых стандартов в национальную систему средне-специального и высшего образования. Демонстрационный экзамен по стандартам Ворлдскиллс – это форма государственной итоговой аттестации выпускников образовательных организаций высшего и среднего профессионального образования.

В 2017 году около 14 тысяч выпускников колледжей и техникумов в 26 регионах России впервые сдали демонстрационный экзамен по стандартам WorldSkills Russia. По итогам испытания, студенты получили Skills-паспорта, а работодатели – чётко структурированную информацию о профессиональном уровне молодых специалистов.

Включение формата демонстрационного экзамена в содействующая решению нескольких задач системы профессионального образования и рынка труда без проведения дополнительных процедур.

Все выпускники, прошедшие демонстрационный процедуру государственной итоговой аттестации обучающихся профессиональных образовательных организаций – это модель независимой оценки качества подготовки кадров, экзамен и получившие Паспорт компетенций вносятся в базу данных молодых профессионалов, доступ к которому предоставляется всем ведущим предприятиям-работодателям, признавшим формат демонстрационного экзамена, для осуществления поиска и подбора персонала.

Для образовательных организаций проведение аттестационных испытаний в формате демонстрационного экзамена – это:

– возможность объективно оценить содержание и качество образовательных программ;

– объективно оценить материально-техническую базу;

– оценить уровень квалификации преподавательского состава;

– возможность определения точек роста и дальнейшего развития в соответствии с актуальными требованиями международного рынка труда.

Союзом Ворлдскиллс Россия объявлен конкурс на создание Центров проведения демонстрационных экзаменов и наш институт планирует подать заявку для участия в этом конкурсе по компетенциям сферы услуг: администрирование отелей, туризм, поварское дело, выпечка хлебобулочных изделий, ресторанный сервис.

27 марта 2017 года на рабочей встрече с генеральным директором Агентства стратегических инициатив (АСИ) Светланой Чупшевой в Москве министр Российской Федерации по делам Северного Кавказа Лев Кузнецов поддержал идею создания межрегионального центра компетенций по стандартам WorldSkills в области туризма и гостеприимства на базе СКФУ, который станет восьмым центром компетенций в России.

В 2016 году в рамках Федеральной целевой программы развития образования на 2016–2020 годы по результатам открытых публичных конкурсов были выбраны 7 межрегиональных центров компетенций (МЦК).

Каждый МЦК состоит из двух структурных подразделений – учебного центра и тренировочного полигона. Тренировочный полигон станет базой для подготовки российской сборной к национальным и международным чемпионатам профессионального мастерства WorldSkills. В учебном цен-

тре МЦК будет проводиться тестирование новых федеральных государственных образовательных стандартов (ФГОС) и разработка экспериментальных образовательных программ подготовки по 50 компетенциям WorldSkills. На базе МЦК проводятся курсы повышения квалификации, планово-аналитические сессии, семинары, мастер-классы, основанные на лучших практиках подготовки кадров по 50 компетенциям WorldSkills. На сегодняшний день повышение квалификации в МЦК прошли более 3,5 тысяч человек. Кроме этого, МЦК являются площадкой подготовки команд к участию в региональных и национальных чемпионатах Союза «Молодые профессионалы (Ворлдскиллс Россия)». Планами развития МЦК занимается Координационный совет Министерства образования и науки РФ.

Финансирование МЦК осуществляется за счет федерального, регионального бюджетов и бюджета учебного заведения.

В мае 2016 г. в г. Владикавказе проходил Межрегиональный отборочный чемпионат «Молодые профессионалы» (Worldskills Russia) Северо-Кавказского федерального округа. Ставропольский край в компетенции «Выпечка осетинских пирогов» представляла студентка факультета туризма, сервиса и пищевых технологий. По условиям чемпионатов Ворлдскиллс Россия с одним участником должен быть один эксперт-компатриот. В качестве эксперта выступила доцент кафедры технологии продуктов питания и товароведения. В соревнованиях по компетенции «Выпечка осетинских пирогов» принимали участие студенты Северной и Южной Осетии, Карачаево-Черкессии, Краснодарского края. По итогам соревнований представитель СКФУ заняла третье место, а компатриот получил сертификат регионального эксперта по компетенции «Выпечка осетинских пирогов».

В ноябре 2016г. доцент кафедры ТППТ прошла обучение в г. Москве по программе «Подготовка регионального эксперта» и получила свидетельство Эксперта WorldSkills Russia на право проведения региональных чемпионатов по компетенции «Выпечка хлебобулочных изделий».

Министерство образования и молодежной политики СК приказом №1350-пр от 6 декабря 2016г. объявило конкурс на создание специализированных центров компетенций на территории Ставропольского края. Специализированный центр компетенций Ворлдскиллс Россия (СЦК ВСР) представляет собой учебную площадку для организации обучения и / или организации чемпионатов. В результате конкурсного отбора приказом № 147-пр от 06.02.2016 г. Министерства образования и молодежной политики Ставропольского края на базе кафедры туризма и гостиничного дела был открыт Специализированный центр компетенций «Администрирование отеля». В 2017–2018 году планируется подача заявки на аккредитацию центра с целью получения национального статуса.

В феврале 2017 года проходил открытый Региональный чемпионат «Молодые профессионалы» (Worldskills Russia) Астраханской области. Команда института принимала участие в соревнованиях по компетенциям «Администрирование отеля» и « Туризм». Наши студенты выступали вне конкурса, но заработали более 500 баллов в каждой из номинаций, которые являются зачетными. Эксперты-компатриоты получили сертификаты экспертов компетенций.

1–3 марта 2017 года проходил открытый региональный чемпионат Молодые профессионалы» (WorldSkills Russia) Ставропольского края. Один из этапов чемпионата проходил на базе факультета туризма, сервиса и пищевых технологий по компетенции «Поварское дело». В чемпионате приняли участие 8 представителей средних и высших учебных заведений: Ставропольского института кооперации, Ставропольского кооперативного техникума, Невинномысского государственного гуманитарно-технического института, Минераловодского регионального многопрофильного колледжа, Института сервиса, туризма и дизайна (филиала) СКФУ в г. Пятигорске, Брюхавецкого многопрофильного колледжа, Буденновского регионального политехнического колледжа, Государственного агротехнического колледжа села Московское. Главным экспертом чемпионата Союзом Ворлдскиллс была назначена зав. кафедрой технологии продукции общественного питания Санкт-Петербургского торгово-экономического института Барсукова Н. В. Техническим экспертом и заместителем главного эксперта стали преподаватели кафедры факультета туризма, сервиса и пищевых технологий ИСТиД.

Для успешного проведения чемпионата на кафедру технологии продуктов питания было закуплено недостающее оборудование и инвентарь, проведена подготовка рабочих мест участников в соответствии с техническим заданием и инфраструктурным листом, утвержденными Национальным экспертом WSR, экспертом WSI по компетенции «Поварское дело» Иришкиным Е. Н. В качестве независимых экспертов были приглашены ведущие специалисты в области поварского искусства Кавминвод: президент «Северо-Кавказской ассоциации кулинаров» Ли А. Б. директор ресторанно-гостиничного комплекса « Жар-Птица» Степаненко Н. А., зав. производством ресторанно-гостиничного комплекса «Жар-Птица» Доценко И. О., зав.пищеблоком Центральной городской больницы г. Пятигорска Седых С. Ю.

Для помощи в проведении чемпионата были задействованы 50 волонтеров из числа студентов кафедры технологии продуктов питания и товароведения., которые были заняты на рабочей площадке чемпионата, встречали гостей, общались с прессой, проводили мастер-классы для школьников и гостей, помогали экспертам.

Начался чемпионат с проведения в первый день жеребьевки участников и экспертов и определения рецептурных компонентов «черных ящиков». Рабочая программа чемпионата была очень насыщенной, трудоемкой и включала комплекс заданий по профессиональному мастерству приготовления кулинарных блюд и изделий высочайшего уровня.

Конкурсное задание заключалось в выполнении двух модулей в течение двух рабочих дней. Каждый модуль включал в себя приготовление 3-х блюд.

Экспертная оценка работы участников чемпионата проводилась по многим объективным и субъективным критериям оценивания работы участника и конечного результата.

Все участники справились с заданием, продемонстрировав высокий уровень теоретической и практической подготовки, что было отмечено экспертной комиссией, в состав которой входили представители учебных заведений высшего и среднего профессионального образования по профильным направлениям подготовки, а также руководители действующих предприятий ресторанного бизнеса и ассоциации кулинаров Ставропольского края.

По завершении конкурсных испытаний для участников чемпионата сотрудниками факультета туризма, сервиса и пищевых технологий была организована экскурсия по достопримечательностям города-курорта Пятигорска.

За три дня проведения конкурсной программы более 500 учеников из 17 школ Пятигорска, Кисловодска, Ессентуков, Железноводска и Прохладного узнали о проводимом чемпионате, а в ходе ознакомительных экскурсий по лабораторным комплексам факультета смогли увидеть современное оборудование, благодаря которому студенты факультета оттачивают до совершенства свои профессиональные навыки. Также для школьников в эти дни были подготовлены увлекательные мастер-классы по карвингу, сервировки столов и складыванию салфеток.

По результатам чемпионата были выявлены призеры, которые получили золотую, серебряную и бронзовую медали соответственно и ценные подарки. Все участники получили сертификаты участника, но самое главное они получили бесценный опыт честной конкурентной борьбы и профессионального мастерства, который, несомненно, поможет им в достижении профессиональных целей и карьерного роста.

Студенты факультета туризма, сервиса и пищевых технологий принимали участие в соревнования открытого регионального чемпионата «Молодые профессионалы» (WorldSkills Russia) Ставропольского края в компетенциях « Администрирование отеля», «Кондитерское дело», «Поварское дело». По итогам соревнований были завоеваны серебряная медаль (Кондитерское дело), серебряная медаль (Администрирование отеля) и бронзовая медаль (Поварское дело). Получены 4 сертификата эксперта по компетенции «Поварское дело», а также сертификаты эксперта по компетенциям «Кондитерское дело», «Администрирование отеля». Организация чемпионата получила высокую оценку главного эксперта Барсуковой Н. В., а также участников и компатриотов-экспертов, в результате чего, Региональным центром компетенций Ставропольского края принято решение провести на базе Школы Кавказского гостеприимства очередной этап Открытого Регионального чемпионата «Молодые профессионалы»(WorldSkills Russia) Ставропольского края по компетенциям «Поварское дело», «Выпечка осетинских пирогов», который будет проходить в феврале 2018года.

Для повышения квалификации преподавателей с получением сертификатов Экспертов WSR, создания специализированных центров на базе Школы Кавказского гостеприимства ИСТиД (филиала) СКФУ в г. Пятигорске, подготовки участников чемпионатов по стандартам WorldSkills, проведения чемпионатов по компетенциям WSR, проведению демонстрационного экзамена по стандартам WSR а также участия в открытых многолотовых запросах предложений (с выделением грантов) на услуги по повышению квалификации преподавателей (мастеров производственного обучения) и на услуги по разработке учебно-методических комплексов для оценки квалификаций и оценочных (контрольно-измерительных) материалов по профессиям (специальностям) с учётом международных стандартов компетенций WorldSkills International для Базового центра Союза WorldSkills поданы заявки на обучение по программам Академии Ворлдскиллс в 2017–2018 годах. Обучение пройдут 10 преподавателей школы Кавказского гостеприимства по различным компетенция сферы услуг.

Региональный координационный центр Ставропольского края планирует подать заявку в Союз Ворлдскиллс на обучение преподавателей школы Кавказского гостеприимства по программе «Подготовка сертифицированного эксперта» по компетенциям «Администрирование отеля» и «Поварское дело».

**Соловьев И. А.**
канд. геогр. наук, доцент
**Чернова А. Т.**
студент 4 курса направления «География»
Северо-Кавказский федеральный университет

# ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МИГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В КУРОРТАХ КАВКАЗСКИХ МИНЕРАЛЬНЫХ ВОД[1]

Кавказские Минеральные Воды – ведущий курортный регион России. В настоящее время в городах и поселках городского типа региона проживает 607,5 тыс. чел., а в сельской местности (Предгорный и Минераловодский районы) – 190,6 тыс. чел., в целом – 798,5 тыс. чел. или 28,5 % населения Ставрополья. В регионе сложилась полицентрическая агломерация. В советский период миграционные процессы в курортных городах регулировались административным путем. Поэтому города отличались низким коэффициентом миграционного прироста и разницей возрастного состава прямого и обратного миграционных потоков. Среди прибывающих на жительство был высок процент лиц старших возрастов, а среди выбывающих молодежи и мужского населения [1]. В настоящее время характер миграционных процессов на КМВ изменился и миграция, в условиях длительного периода депопуляции является важным фактором роста численности населения городов.

Актуальность рассмотрения территориальных аспектов миграции населения связана с пространственной дифференциацией городов-курортов КМВ (Кисловодск, Пятигорск, Ессентуки, Железноводск). Несмотря на преобладающую курортную специализацию, исследуемые города имеют социально-экономическую специфику. Из них Пятигорск, Кисловодск, Ессентуки относятся к большим (более 100 тыс. чел.) городам, а Железноводск к малым (до 50 тыс. чел.). Данные города значительно отличаются в этническом отношении. Здесь сформировались многочисленные диаспоры кавказских народов, в частности греческая в Ессентуках, армянская в Пятигорске и Кисловодске, карачаевская в Кисловодске, и только для Железноводска характерна более моноэтничная структура населения. Большие города также выделяются на фоне Железноводска административными, промышленными и образовательными функциями.

Целью нашего исследования является выявление территориальных особенностей миграционных процессов в курортах КМВ. Информационной основой работы послужили данные официальной статистики.

Изучением миграционных процессов на Ставрополье занимались такие ученые как Белозеров В. С., Щитова Н. А., Рязанцев С. В., Соловьев И. А., Чихичин В. В. и Авдеев Е. Н. [1-6].

Успешное развитие рекреационного хозяйства курортного региона характеризуется постепенным увеличением рекреационной емкости и количества отдыхающих здесь. В 2010–2015 гг. по официальным данным число туристов на Кавминводах выросло в 1,2 раза (на 100 тыс. чел.) (табл. 1).

Таблица 1

Количество туристов в курортах КМВ в 2010–2015 гг. (тыс. чел.)

| 2010 г. | 2011 г. | 2012 г. | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. |
|---|---|---|---|---|---|
| 811 | 845 | 847 | 843 | 862 | 912 |

Важной тенденцией последних лет является увеличение пространственной мобильности населения курортов КМВ, и особенно в больших городах (с числом жителей более 100 тыс.). Например, миграционный оборот в 2010–2015 гг. вырос в Кисловодске в 2,4 раза, в Ессентуках в 1,7 раза, в Пятигорске в 1,6 раза, в Железноводске в 1,5 раза (табл. 2). Таким образом, в больших городах отмечается более высокая миграционная мобильность населения.

В города-курорты в первой половине 2010-х гг. на постоянное место жительства прибыло 80 тыс. человек. Объемы выбытия составили 67,6 тыс. человек. Таким образом, положительная результативность миграции населения достигла 12444 чел. Наиболее высокий прирост наблюдался в Ессентуках (5290 чел), что вероятно связано с миграционной привлекательностью данной территории для греков. Наименьшее сальдо миграции (259 чел.) характерно для города-курорта Железноводска, в связи с непривлекательностью малых городов в условиях неразвитого рынка труда (табл. 3).

Несмотря на увеличение турпотока в регионе КМВ в первой половине 2010-х гг. происходило снижение интенсивности миграционного прироста, а с 2015 г. здесь отмечался отток населения в количестве 243 чел. Исключение составил Ессентуки, в котором по-прежнему наблюдается небольшой миграционный прирост населения,

[1] Статья подготовлена при поддержке фонда РФФИ в рамках исследовательского проекта «Разработка и апробация системы геоинформационного мониторинга этнодемографических процессов (на примере регионов Северного Кавказа)» (проект № 16-06-00179 Г).

в связи с миграцией греков [7]. Таким образом, устойчивое развитие санаторно-курортного сектора экономики не приводит к повышению миграционной аттрактивности региона.

Таблица 2

Миграционный оборот населения городов-курортов КМВ (чел.) [7]

| Города | 2010 г. | 2011 г. | 2012 г. | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Ессентуки | 3871 | 4435 | 5843 | 6293 | 6589 | 6681 |
| Железноводск | 1784 | 2883 | 3240 | 3285 | 3546 | 2669 |
| Кисловодск | 3065 | 5245 | 7002 | 7793 | 7867 | 7266 |
| Пятигорск | 6729 | 7650 | 10251 | 10581 | 11839 | 10859 |
| Всего | 15449 | 20213 | 26336 | 27952 | 29841 | 27475 |

Таблица 3

Миграционный прирост населения городов-курортов КМВ (чел.) [7]

| Города | 2010 г. | 2011 г. | 2012 г. | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | 2010-2015 гг. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ессентуки | 1145 | 421 | 1095 | 747 | 927 | 955 | 5290 |
| Железноводск | 88 | 143 | 48 | -243 | 382 | -159 | 259 |
| Кисловодск | 223 | 1085 | 368 | 651 | 205 | -138 | 2394 |
| Пятигорск | 2453 | 1204 | 1583 | 337 | -175 | -901 | 4501 |
| Всего | 3909 | 2853 | 3094 | 1492 | 1339 | -243 | 12444 |

В среднем за 2010–2015 гг. интенсивность коэффициентов миграционного прироста в исследуемых городах была низкой (0,31–0,88 ‰). Наибольшим этот показатель является в больших городах (0,6–0,88 ‰). В малом Железноводске коэффициент миграционного прироста составляет только 0,31 ‰, что почти в три раза меньше, чем в Ессентуках (табл. 4).

Таблица 4

Коэффициенты миграционного прироста населения городов-курортов КМВ (‰)

| Города | 2010 г. | 2011 г. | 2012 г. | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | 2010-2015 гг. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ессентуки | 1,3 | 0,4 | 1,1 | 0,7 | 0,9 | 0,9 | 0,88 |
| Железноводск | 1,7 | 0,1 | 0,048 | -0,2 | 0,4 | -0,16 | 0,31 |
| Кисловодск | 1,7 | 1,1 | 0,4 | 0,7 | 0,2 | -0,14 | 0,66 |
| Пятигорск | 1,6 | 1,2 | 1,6 | 0,3 | -0,2 | -0,9 | 0,6 |
| Всего | 3909 | 2853 | 3094 | 1492 | 1339 | -243 | 12444 |

Важной тенденцией движения населения в городах-курортах является смена результативности миграционных процессов. В 2010 г. миграционный прирост наблюдался во всех городах-курортах, тогда как по прошествии 5 лет, только в 1 из 4 городов. Эта тенденция является свидетельством снижения миграционной аттрактивности исследуемого региона.

География миграционных потоков сложилась следующим образом: на долю внутренней миграции приходится 87 %, в т.ч. внутри СКФО – 34 % и внутрикрая – 53 %. Доля международной миграции составляет 13 % (страны ближнего зарубежья – 11 %, страны дальнего зарубежья – 2 %) [7].

Географический рисунок формирования миграционного прироста главным образом, складывается миграционной аттрактивностью городов-курортов для иностранных мигрантов. В свою очередь, во внутрироссийском тренде, в большинстве городов наблюдается отток населения. Исключением является Ессентуки, в котором отмечается усиление концентрации греков, как за счет внутренней миграции, так и за счет потока с дальним зарубежьем (Грузия) (табл. 5).

Таблица 5

География миграционного прироста населения городов-курортов КМВ, 2015 г. (+/-*)

| Города | Международная миграция | | | Внутренняя миграция | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | *Всего* | *Дальнее зарубежье* | *СНГ* | *Всего* | *Внутрикраевая* | *Межрегиональная* |
| Ессентуки | + | + | - | + | + | + |
| Железноводск | + | + | + | - | - | - |
| Кисловодск | + | + | + | - | - | + |
| Пятигорск | + | + | + | - | - | - |

* Знаки «+/-», означают миграционный прирост (убыль)

С целью определения взаимосвязи между туристическими потоками и миграцией населения нами был рассчитан коэффициент парной корреляции. Массивами статистических данных были определены миграционный оборот и количество туристов городов-курортов КМВ за 2010–2015 гг. Гипотеза исследования заключалась в том, что в связи с успешным развитием туристско-рекреационного хозяйства региона здесь отмечается повышение миграционной подвижности населения. Коэффициент прямой корреляции составил 0,6. Такое значение по шкале Чеддока относится к заметной (средней) тесноте статистической связи. Таким образом, гипотеза исследования подтвердилась.

Исследование показало, что города-курорты КМВ, несмотря на постепенное развитие рекреационного комплекса, теряют привлекательность для мигрантов, что на перспективу может привести к быстрой смене этнического состава территории и возникновению угрозы трудоресурсного потенциала. Конечно, потребуется ещё время, чтобы определить устойчивость данной негативной тенденции, однако уже сегодня ясно, что нынешний социально-экономический уровень развития курортов КМВ не отвечает его огромному потенциалу, а для улучшения ситуации требуются более высокие инвестиции в рекреационный комплекс и смежные с ним отрасли.

Территориальные особенности миграционных процессов главным образом обусловлены функциональной спецификой городов, что в свою очередь определяется их величиной. Наиболее положительная миграционная картина складывается в больших городах-курортах – Ессентуках, Пятигорске и Кисловодске. Значительно хуже ситуация характерна для малого Железноводска. Исследование показало большую роль этнического фактора для миграционных процессов КМВ.

**Литература**

1. Белозеров В. С. Кавказские Минеральные Воды: Эволюция системы городов эколого-курортного региона. М., 1997.

2. Щитова Н. А. География образа жизни: теория и практика регионального исследования. Ставрополь: Изд-во СГУ, 2005.

3. Рязанцев С. В. Современный демографический и миграционный портрет Северного Кавказа. Ставрополь, 2003.

4. Соловьев И. А. Региональные особенности современных миграционных процессов на Северном Кавказе / Автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. геогр. наук. Ставрополь, 2004.

5. Белозеров В. С., Чихичин В. В., Глущенко И. В. Региональные особенности этнических миграций на Северном Кавказе // Наука. Инновации. Технологии. 2016. № 1. С. 71-92.

6. Авдеев Е. Н. Географические аспекты трудовой миграции населения в Ставропольском крае: автореф. дисс. ... канд. геогр. наук. Ставрополь, 2005.

7. Основные потоки миграции населения территорий Ставропольского края за 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 годы. URL: http://stavstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/stavstat/ru/statistics/stavStat/population/

**Худякова Т. М.**
д-р геогр. наук, профессор
ekgeo.vspu@yandex.ru
**Рязанцев А. С.**
аспирант
A.S.Ryazantsev@yandex.ru
Воронежский государственный педагогический университет

## ПРОДВИЖЕНИЕ ВОРОНЕЖСКОЙ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Воронежская область крупная туристская дестинация Центрального Черноземья. Роль внутреннего туризма в экономике России значительно возрастает, что позволяет расширить туристский рынок и удовлетворить потребности более широких слоев населения в отдыхе и туризме. Разработанная правительством «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года», содержит ряд положений в которых уделяется большое внимание государственной политике в сфере внутреннего и въездного туризма [1]. Туризм рассматривается как существенная составляющая инновационного развития страны. В связи с этим для дальнейшего развития туристско-рекреационной деятельности требуется комплексная оценка туристского потенциала территории при определении перспективных направлений туризма. Это позволит разработать научно-обоснованную программу территориальной организации туристской отрасли и создавать туристско-рекреационные комплексы в регионах. Одним из наиболее привлекательных регионов России для развития туризма и отдыха является Воронежская область.

Отметим факторы и предпосылки развития туристско-рекреационной деятельности на территории региона. К числу основных факторов относятся следующие: выгодное географическое положение в узле транспортных коммуникаций, уникальные объекты историко-культурного наследия, значительные природные туристские ресурсы, достаточно сформировавшаяся туристская инфраструктура. Географическое положение региона способствует развитию въездного туризма. Территорию области пересекают автомобильные трассы федерального значения и железнодорожные магистрали, способствующие посещению туристов РФ и иностранных граждан.

В данной работе принята попытка определить наиболее перспективные виды туризма в современных условиях экономики региона на основе учета туристского потенциала территории.

В области к современному периоду сложилось разветвленная система туризма и отдыха. Территориальная организация этой отрасли характеризуется сложной структурой и разнообразными связями. Отметим, что анализ структуры и специализация туристской деятельности позволил выявить сложившиеся туристско-рекреационные районы Воронежской области (см. рис.).

Рис. Туристско-рекреационные районы Воронежской области [2]

Рассматривая специализацию сложившихся туристско-рекреационных районов, отметим преимущественное развитие культурно-познавательного, религиозного, событийного, экологического и других видов туризма. В то же время имеются неиспользованные ресурсы для дальнейшего совершенствования структуры туристической отрасли на основе включения новых туристских объектов в систему туристской деятельности.

Оценивая природные предпосылки региона для туристко-рекреационной деятельности, назовем черты природы, обеспечивающие высокую степень их благоприятности для рекреационной деятельности: комфортность климата, живописные ландшафты, разветвленную гидросеть, уникальные памятники природы, а также наличие ценных минеральных вод. Это способствует организации в регионе санаторно-курортной и спортивно-оздоровительной деятельности и раз-

витию активных видов туризма. Заповедники региона являются прекрасной базой для развития экологического туризма. Уникальным объектом природного наследия Воронежской области является «Воронежский государственный природный биосферный заповедник им. В. М. Пескова». Он является особо охраняемой природной территорией федерального значения. Это единственное место в России, где поддерживается естественная популяция бобров. В музее представлены экспозиции, отражающие своеобразие природы животного и растительного мира. Здесь проводятся международные симпозиумы, конференции экологов, биологов и других направлений научной деятельности [3]. Второй уникальный объект для экологического туризма «Хоперский государственный природный заповедник». Сотрудниками заповедника разработаны научные методы сохранения, восстановления и рационального природопользования экологических систем долины реки Хопер. Важным направлением исследований ученых заповедника является также восстановление популяции Русской Выхухоли [4].

Отметим также, что природные условия живописной долины реки Дон и его притоков благоприятны для организации горнолыжного и некоторых других видов экстремального туризма. Обрывистые склоны берегов позволяют организовать трассы для любителей горнолыжного спорта. Такие спортивные сооружения в настоящее время оборудованы в селах Чертовицкое, Костенки и в городе Семилуки. Посещаемость туристами этих объектов свидетельствует о значительной популярности данного направления.

Важным фактором развития туризма является также богатое историко-культурное наследие региона. Подчеркнем особую значимость для развития культурно-познавательного туризма наличие архитектурного наследия «дворянских усадеб», религиозных памятников, а также археологических объектов. Значительный интерес для туристов представляет единственный в Центральном Черноземье памятник, имеющий отношение к императорской семье Романовых – «Дворцовый комплекс Ольденбургских». В настоящее время осуществляется новый проект его модернизации и реставрации [5]. Важным объектом также является «музей-усадьба поэта Дмитрия Веневитинова». Усадьба музеефицирована и используется в качестве крупного культурного центра региона в течение всего года [6]. Наряду с перечисленными объектами на территории Воронежской области находится выдающийся объект археологического наследия музей-заповедник «Костенки». Это яркий пример музеефикации археологического наследия в нашей стране, где сосредоточены стоянки эпохи верхнего палеолита [7]. Следует также отметить роль памятников Великой Отечественной войны в организации туристской деятельности. Территория области в годы войны была ареной ожесточенных сражений. Примером является «Острогожско-Россошанская операция», оставившая мемориальные памятники, как свидетели военных событий. Среди них выделяется памятник «Осетровский плацдарм» находящийся на юге Воронежской области в непосредственной близости к федеральной трассе М-4 «Дон», что обеспечивает поток туристов следующих по данной территории [8].

Подчеркнем, что на территории области имеется также ресурсный потенциал для развития перспективных видов туризма: событийного, делового, сельского, этнотуризма и др. Особо следует отметить возможности для развития событийного туризма. Аттрактивность региона для этого вида туризма обусловлена наличием здесь богатого духовного наследия. Ежегодно в Воронежской области проводятся десятки творческих мероприятий для детей и взрослых. Это конкурсы, выставки, фестивали, смотры, на которых юные дарования не только демонстрируют свой талант и способности в вокальном, хореографическом, театральном, цирковом, изобразительном и декоративно-прикладном творчестве, но и приобретают творческий опыт. Значение подобного рода праздников и мероприятий велико. Они способствуют распространению народных традиций, формируют национальное самосознание и повышают престиж и имидж региона. В настоящее время в Воронежской области проводится более 20 масштабных фестивалей с различной периодичностью [9]. Здесь проходят международные, всероссийские, межрегиональные и областные праздники различного уровня. Анализ показывает, что наибольшее количество фестивалей проводимых на территории Воронежской области имеет областное значение. В то же время город Воронеж не редко становится ареной проведения крупных международных фестивалей.

Итак, проведенный анализ показывает, что Воронежская область на современном этапе превращается в крупную туристскую дестинацию. Она имеет значительный потенциал для совершенствования и развития новых перспективных видов туризма.

**Литература**

1. Официальные материалы Федерального агентства по туризму Российской Федерации. URL: http://www.russiatourism.ru/.

2. Рязанцев А. С. Туристско-рекреационные районы Воронежской области // Территориальная организация общества и управление в регионах: материалы XI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / редкол.: Т. М. Худякова [и др.]. Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2016. С. 166-169.

3. Воронежский государственный природный биосферный заповедник имени В. М. Пескова [Электронный ресурс]. URL: http://www.zapovednik-vrn.ru/

4. Хоперский государственный природный заповедник [Электронный ресурс]. URL: http://www.hoperzap.ru/index.php

5. Историко-культурный центр «Дворцовый комплекс Ольденбургских» [Электронный ресурс]. URL: http://oldenburgpalace.ru/
6. Музей-усадьба Дмитрия Веневитинова [Электронный ресурс]. URL: http://muzeinikitin.vzh.ru/muzej-usadba-d-venevitinova
7. Государственный археологический Музей-заповедник «Костенки» [Электронный ресурс]. URL: http://kostenki-museum.ru/
8. Концепция развития внутреннего и въездного туризма в Воронежской области до 2016 года / Департамент по развитию предпринимательства и потребительского рынка Воронежской области. Воронеж, 2010. 35 с.
9. Воронежский областной центр народного творчества [Электронный ресурс]. URL: http://www.vrnfolk.ru/

**Чихичин В. В.**
канд. геогр. наук, доцент
Северо-Кавказский федеральный университет
wawachi@yandex.ru

# ВЕЛИКИЙ ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА: ВСЕМИРНЫЙ БРЕНД В РОССИЙСКОМ КОНТЕКСТЕ

«Великий шелковый путь» (ВШП), или «Шелковый путь» (Silk Road), как его называют во всех международных проектах и документах, на сегодняшний день – самый масштабный и популяризируемый мировой туристический бренд. Всемирная Туристская Организация (ЮНВТО) называет его двигателем транснационального роста и развития [6]. При этом подчеркивается, что ВШП – это, прежде всего, возрождение исторических маршрутов, в том числе туристических. Таким образом, туризм в зоне Шелкового пути – это исторический, историко-культурный, культурный туризм, спрос на который, по данным того же ЮНВТО, переживает беспрецедентный рост: в настоящее время на него приходится порядка 40 % от глобального туристического потока [6].

Каково же место России, переживающей начало настоящего внимания со стороны иностранных туристов и определенный бум внутреннего туризма, в системе Silk Road? Встраиваются ли федеральные и региональные власти в общемировые большие перспективы развития туристкой отрасли в рамках Великого шелкового пути? Какие российские регионы в этом плане наиболее продвинуты, а какие проекты по-настоящему реальны? Попробуем дать краткие ответы на эти вопросы.

Российская Федерация официально входит в число 33 стран, в настоящее время участвующих в Программе ЮНВТО по Шелковому пути. При этом она входит в 10 государств-членов проекта, которые чаще всего являются предметом поиска на веб-сайте Трипадвизор [6]. Но в документах и на сайте ЮНВТО Россия с конкретными мероприятиями в рамках развития Silk Road упоминается в единичных случаях.

В 2012 году Всемирная Туристская Организация совместно со Школой гостиничного менеджмента (Гаага) реализовала успешную совместную образовательную программу, в рамках которой разрабатывались стратегии развития индустрии гостеприимства и маркетинга для 10 турнаправлений Шелкового пути. Студенты, представившие лучшие проекты, были премированы поездкой в Алтайский край, где они работали над рекомендациями по развитию туризма [6]. На сайте Ростуризма опубликована новость о том, что в июле 2017 г. в Астраханской области при поддержке ЮНВТО прошел масштабный международный форум-фестиваль «Гастрономические дороги Великого Шелкового пути» [2].

Для того чтобы понять общероссийский контекст восприятия интересующего нас направления развития туризма, обратимся к популярным СМИ. В газете «Известия»[1] за период с августа 2016 г. по август 2017 г. словосочетание «шелковый путь» упоминалось в 95 публикациях, при этом в связи с туризмом – в 10. Наиболее частые темы про «шелковый путь» – «экономический пояс» и «транспортный коридор», связанные с планами по сотрудничеству России и Китая. В одной из статей убедительно доказывается, что благодаря наследию ВШП, в частности музеям-заповедникам, в Китае многократно возросли объемы внутреннего и международного туризма [5]. А что касается российских регионов, то за год в «Известиях» в связи с Шелковым путем упоминались республики Хакасия, Крым, Удмуртия и Бурятия, а также Ростовская область (см. табл.).

Какого-либо единого более или менее официального документа (сайта), посвященного развитию туризма в российской зоне Silk Road, нет, или он слишком далеко спрятан от любопытных глаз. Единственный источник по теме – русскоязычный (и то не по всем разделам) сайт программа ЮНВТО по Шелковому пути[2]. Россия на нем представлена очень скромно.

Вся остальная информация опубликована на сайте Ростуризма[3] на уровне новостей. В частности, здесь удалось выяснить, что туристский проект «Великий шелковый путь» связал 27 россий-

[1] https://iz.ru/ (дата обращения 19.08.2017 г.)
[2] http://silkroad.unwto.org/ru.
[3] https://www.russiatourism.ru/.

ских регионов [3]. В качестве межрегиональных проектов «Великий шелковый путь» презентуют Южный [1] и Северо-Кавказский [4] федеральные округа. Названия конкретных регионов списком нигде не обозначены. Анализ материалов газеты «Известия» и сайта Ростуризма позволил «нащупать» 16 российских регионов, которые, так или иначе, обозначаются в связи с развитием туризма в зоне ВШП (см. табл.). Увереннее всего в этом направлении, по нашим ощущениям, движутся Астраханская область, республики Бурятия и Хакасия, может быть Алтайский край. Но настоящим туристским брендом «Великий шелковый путь» в России еще нигде не стал. И станет, скорее всего, не очень скоро.

Таблица

Упоминания российских регионов в связи с туристским брендом «Шелковый путь»

| № | Регионы России | План ЮНВТО | Сайт газеты «Известия» (2016–2017 гг.) | Сайт Ростуризма | Региональные стратегии и программы развития[1] |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Астраханская область | | | В Астрахани презентовали маршрут «Великий шелковый путь».<br>Пляжный отдых в России дополнит маршрут «Великий шелковый путь».<br>Астрахань и Китай будут работать над восстановлением Великого шёлкового пути.<br>В Астрахани прошел Первый международный гастрономический форум-фестиваль «Гастрономические дороги Великого Шелкового пути. Путешествие за вкусом, Астрахань-2017». | |
| 2 | Волгоградская область | | | В Астрахани презентовали маршрут «Великий шелковый путь».<br>Пляжный отдых в России дополнит маршрут «Великий шелковый путь». | Нет |
| 3 | Ростовская область | | Власти Ростовской области организуют новые железнодорожные туры. | В Астрахани презентовали маршрут «Великий шелковый путь».<br>Пляжный отдых в России дополнит маршрут «Великий шелковый путь». | Нет |
| 4 | Алтайский край | Реализация программы «Стратегии Шелкового пути: Вызовы». | | Талеб Рифаи: «Алтайский край - место, куда я хотел бы привезти свою семью и своих детей». | Нет |
| 5 | Краснодарский край | | | В Астрахани презентовали маршрут «Великий шелковый путь».<br>Пляжный отдых в России дополнит маршрут «Великий шелковый путь».<br>«Чайный экспресс». | Нет |
| 6 | Ставропольский край | | | Заместитель руководителя Ростуризма принял участие в совещании по развитию и продвижению маршрута «Великий шелковый путь».<br>Маршрут «Великий шелковый путь» стартовал на Северном Кавказе.<br>«Чайный экспресс». | Нет |
| 7 | Карачаево-Черкесская Республика | | | Заместитель руководителя Ростуризма принял участие в совещании по развитию и продвижению маршрута «Великий шелковый путь».<br>Маршрут «Великий шелковый путь» стартовал на Северном Кавказе.<br>«Чайный экспресс». | Нет |
| 8 | Республика Адыгея | | | В Астрахани презентовали маршрут «Великий шелковый путь».<br>Пляжный отдых в России дополнит маршрут «Великий шелковый путь». | Нет |
| 9 | Республика Башкортостан | | | Ралли «Шелковый путь» открывает Республику Башкортостан. | Нет |
| 10 | Республика Бурятия | | Туристам в Сибири начали предлагать «Великий чайный путь».<br>«Шелковый путь» пройдет через Улан-Удэ. | | Нет |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 11 | Республика Дагестан | | | Заместитель руководителя Ростуризма принял участие в совещании по развитию и продвижению маршрута «Великий шелковый путь». Маршрут «Великий шелковый путь» стартовал на Северном Кавказе. «Чайный экспресс». | Нет |
| 12 | Республики Ингушетия | | | Заместитель руководителя Ростуризма принял участие в совещании по развитию и продвижению маршрута «Великий шелковый путь». Маршрут «Великий шелковый путь» стартовал на Северном Кавказе. «Чайный экспресс». | Нет |
| 13 | Республика Калмыкия | | | В Астрахани презентовали маршрут «Великий шелковый путь». | Нет |
| 14 | Республика Хакасия | | Крупнейший за Уралом культурный центр открылся в Хакасии. | | Нет |
| 15 | Удмуртская Республика | | Удмуртия примет весной первых туристов из Китая. | | Нет |
| 16 | Чеченская Республика | | | Заместитель руководителя Ростуризма принял участие в совещании по развитию и продвижению маршрута «Великий шелковый путь». Маршрут «Великий шелковый путь» стартовал на Северном Кавказе. «Чайный экспресс». | Нет |

Если на медийном уровне бренд «Шелковый путь» хоть как-то представлен, то на уровне официальных стратегий и программ развития он вообще отсутствует. Так, в Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года [8] словосочетание «шелковый путь» не упоминается. Но, правда, в плане мероприятий по ее реализации [7] «Великий шелковый путь» обозначен как межрегиональный туристский проект для Северо-Кавказского и Южного федеральных округов.

В Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» [9] даже упоминания шелкового пути нет, также как и в стратегиях социально-экономического развития и программах развития туризма всех 16 регионов из приведенной выше таблицы. В стратегиях развития Северо-Кавказского и Южного федеральных округов ВШП тоже отсутствует. Такой факт, в общем-то, поддается объяснению. Большинство из изучаемых материалов было разработано до 2015 года, то есть до того момента, когда о Великом шелковом пути как о направлении развития туризма в России заговорили наиболее активно. Но в тоже время существует механизм внесения изменений в действующие документы.

Итогом нашего небольшого анализа материалов, лежащих, что называется, на поверхности, является вывод о том, что туристский бренд «Великий шелковый путь» для России – это все еще перспектива, а не реальность. Регионы, где он может и должен развиваться, обозначены. Конкретные проекты, четко подходящие под концепцию Silk Road, пока находятся на стадии обсуждения. Федеральные и региональные власти все чаще используют в своем официальном лексиконе это словосочетание. В документах же эта концепция на настоящий момент не нашла практически никакого отражения. В 2018–2020 годах большинство стратегий и программ будет обновляться. Хотелось бы, чтобы идея о Великом шелковом пути как мощном инструменте развития внутреннего, а главное – въездного туризма в России нашла должное подтверждение, как на бумаге, так и в виде новых интересных объектов туристского интереса.

**Литература**

1. В Астрахани презентовали маршрут «Великий шелковый путь» // Ростуризм [Электронный ресурс]. URL: http://www.russiatourism.ru/news/12914/?sphrase_id=365712, 18/04/2017.

2. В Астрахани прошел первый международный гастрономический форум-фестиваль «Гастрономические дороги Великого шелкового пути. Путешествие за вкусом, Астрахань – 2017» // Ростуризм [Электронный ресурс]. URL: https://www.russiatourism.ru/news/13361/?sphrase_id=368123.

3. Заместитель руководителя Ростуризма Николай Королев принял участие в совещании по развитию и продвижению маршрута «Великий шелковый путь» // Ростуризм [Электронный ресурс]. URL: http://www.russiatourism.ru/news/8126/?sphrase_id=365712, 19/06/2015.

4. Маршрут «Великий шелковый путь» стартовал на Северном Кавказе // Ростуризм [Электронный ресурс]. URL: http://www.russiatourism.ru/news/11262/?sphrase_id=365713, 26/09/2016.

5. Новый «Шелковый путь» прирастает музейными древностями // Газета «Известия» [Электронный ресурс]. URL: https://iz.ru/news/702785.

6. План действий по Шелковому пути 2016/2017 гг. – 2016, Всемирная туристская организация (ЮНВТО) [Электронный ресурс]. URL: http://www2.unwto.org/sites/all/files/docpdf/sr2016printokruweb.pdf.

7. План мероприятий по реализации Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс]. URL: http://static.government.ru/media/files/JG0keRtdghI.pdf.

8. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс]. URL: http://government.ru/docs/12933/.

9. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» [Электронный ресурс]. URL: http://static.government.ru/media/files/543XR6TAjd7NGQAWZJhIu0op7j5UhSZk.pdf.

**Чихичин В. В.**
канд. геогр. наук, доцент. wawachi@yandex.ru
**Махмудов Р. К.**
канд. геогр. наук, доцент. rakimkam@mail.ru
**Черкасов А. А.**
канд. геогр. наук, доцент. cherkasov_stav@mail.ru
**Чихичина Л.А.**
аспирант
Северо-Кавказский федеральный университет
**Приходько Р. А.**
директор ООО «Центр стратегического территориального проектирования»
prihodko_roman@mail.ru

# ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ В МУНИЦИПАЛЬНЫХ РАЙОНАХ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ

Северный Кавказ – одна из самых привлекательных туристических дестинаций России. На заседании Правительственной комиссии по вопросам социально-экономического развития СКФО, которое состоялось 10 марта 2017 г., было озвучено, что общее количество туристов на территории Северо-Кавказского федерального округа в 2016 г. составило 3,5 млн чел., это почти на 30 % больше уровня 2014 года [3]. На Ставропольский край при этом приходится около 0 % отдыхающих (1,4 млн чел.). Кавказские Минеральные Воды в этот год посетило почти 1 млн чел., или 70 % всех туристов региона. Динамика данного показателя по Ставрополью не такая внушительная, как по СКФО в целом, и составляет 5–6 % в год. Вызывает оптимизм и количество новых туристско-рекреационных объектов. Например, в 2016 г. введены в эксплуатацию 38 средств размещения [1].

Увеличение количества туристов, появление новых санаториев и гостиниц в Ставропольском крае касается, в первую очередь, Кавказских Минеральных Вод, которые по праву носят неофициальный статус здравницы России. Но и необходимость более или менее равномерного социально-экономического развития всей территории Ставрополья, и сформулированные в связи с этим стратегические цели, да и имеющиеся природные и культурно-исторические ресурсы обуславливают стремление краевых и муниципальных властей к обдумыванию новых туристско-рекреационных проектов за пределами КМВ.

Цель данной статьи – систематизация сведений об этих проектах. Информация о них взята из стратегий и программ социально-экономического развития, схем территориального планирования, генеральных планов, программ развития туризма муниципальных образований Ставропольского края, размещенных на их официальных сайтах и на сайте регионального Минэкономразвития. Коллектив авторов статьи принимал участие в определении перспектив развития туризма в Андроповском, Апанасенковском, Левокумском, Кочубеевсокм районах в качестве разработчиков комплексных и отраслевых документов территориального планирования.

Сразу стоит оговориться, что реалистичность большинства проектов, обнаруженных нами, вызывает серьезные вопросы. Сведения за несколько последних лет, собранные из разных источников, свидетельствуют скорее о полете фантазии в стремлении местных властей как-то диверсифицировать муниципальную экономику, разнообразить возможности местного отдыха и улучшить имидж территории, нежели о желании добиться конкретных результатов. Большинство проектов уже позабыты (хотя кажутся интересными и сегодня), и только некоторые из них можно назвать относительно новыми (см. табл.).

Таблица

Туристско-рекреационные проекты в муниципальных районах Ставропольского края

| Муниципальный район / городской округ | Туристические проекты |
|---|---|
| Александровский район | Формирование Александровского культурно-природного комплекса |
| Андроповский район | Оздоровительно-туристический комплекс в окрестностях горы Брык |
| Апанасенковский район | Создание экологического степного парка «Маныч Гудило» |
| Арзгирский район | Туристско-рекреационный комплекс, ориентированный на организацию спортивной рыбалки и охоты |
| Буденновский муниципальный район | Формирование Маджарского культурно-природного комплекса |
| Изобильненский городской округ | Казачий этнохутор Козлов |
| Кировский городской округ | Музейно-культурный центр терского казачества |
| | Детская здравница регионального значения |
| Кочубеевский район | Рекреационные комплексы на базе термальных источников |
| Курский район | База отдыха на Курском водохранилище |
| Левокумский район | Туристский кластер «Левокумье» с этнодеревней казаков-некрасовцев |
| Минераловодский городской округ | Федеральный оздоровительно-образовательный центр для детей и молодежи СКФО и других объектов Российской Федерации |
| | Многофункциональный комплекс «МинводыЭКСПО» |
| | Туристско-рекреационный кластер «Минводы Веллнесс Парк» |
| Новоселицкий район | Гостиничный комплекс «Золотые пески» на водохранилище «Волчьи Ворота» |
| Петровский городской округ | Туристско-оздоровительный комплекс «Петровское озеро» |
| | Организация экологического туризма на горе Куцай |
| | Создание пляжной зоны отдыха |
| | Спортивно-рекреационный комплекс «Парк-Экстрим» |
| | Туристский комплекс «Калаусская панорама» |
| Предгорный район | Комплекс туристско-рекреационных объектов на основе использования термальных минеральных вод |
| | Комплекс курортно-оздоровительных объектов на основе использования лечебной грязи |
| Шпаковский район | Создание туристско-рекреационной зоны «Зеленый мир» |
| | Организация Национального парка |

Лишь несколько проектов из приведенного списка (см. табл.) можно назвать осуществленными. Наибольший успех – это строительство гостиничного комплекса «Золотые пески» на водохранилище «Волчьи Ворота» в Новоселицком районе. Востребованность данного места довольно неожиданная, учитывая практически нулевую туристическую привлекательность новоселицкой земли на момент создания этого туристического объекта. Но комфортабельность условий, обустроенность побережья в этой засушливой части Ставрополья, оборудованные спортивные площадки и водные аттракционы сделали свое дело. База отдыха «Зеленый мир» в Шпаковском районе также уже принимает отдыхающих. Постоянно расширяются рекреационные комплексы на термальных источниках села Казьминское Кочубеевского района.

Позиционируется как завершенный проект и туристский кластер «Левокумье» с этнодеревней казаков-некрасовцев, музеем их истории и истории христиан-молокан, казачьим куренем и винзаводом (для дегустационных туров). Но в полную силу она так и не заработала. О некоторых причинах этого можно прочитать в интервью искусствоведа Ольги Бендюк газете «Аргументы и факты – Северный Кавказ»: «По отношению к этому проекту, не знаю, как определить данное явление: строения, не имеющие отношения к традиционному некрасовскому жилищу, мельница зачем-то (сроду они не были связаны с зерновыми)…Наша «этнодеревня» – это такое ландшафтно-культурное пространство, во многом имитационное…Ехать до нашего посёлка долго. По трассе – ни кафе, ни туалета. В поселке дороги разбиты, ни мотелей, ни гостиниц. В этнодеревне – ряженые девушки, можно попробовать сомнительного кислого вина. Три часа туда, три – обратно. Мне, туристу, это зачем?» [2].

Наибольшее количество туристско-рекреационных проектов за пределами Кавказских Минеральных Вод заготовлено в Петровском городском округе. Наиболее реалистичные из них связаны с освоением лечебных ресурсов Соленого озера, которые давно уже в стихийном порядке привлекают население. Здесь планируется создать туристско-оздоровительный комплекс «Петровское озеро», который будет состоять из лечебного объекта, летнего аквапарка, гостиницы, пляжной и парковой зон, контактного зоопарка. Реализация данного проекта предполагает в качестве дополнительных услуг органи-

зацию туристических маршрутов по памятникам культуры и истории, конные и пешие прогулки по территории Прикалаусских высот.

Еще один природный объект на петровской земле, имеющий рекреационную привлекательность, – гора Куцай, на которой может организованно развиваться экологический туризм. В качестве перспективного автокластера рассматривается туристский комплекс «Калаусская панорама» на южном объезде города Светлограда, который включает в себя: видовую площадку, сувенирные лавки, стоянку для автомобилей, предприятие общественного питания, мини-рынок по реализации экологически чистых продуктов местных сельхозпроизводителей.

Большинство туристско-рекреационных проектов ориентируется на природные ресурсы, на развитие лечебно-оздоровительного и экологического туризма, охоты и рыбалки. Это и упомянутые объекты Петровского городского округа, и планы по организации национального парка на территории Верхнеегорлыкского культурно-ландшафтного района, где сконцентрировано большое количество охраняемых территорий, в том числе гора Стрижамент.

Давний и вполне жизнеспособный проект – создание экологического степного парка «Маныч Гудило» в Апанасенковском районе. В разные периоды здесь планировались, кроме обустроенных мест для охоты и рыбалки, гостиничный комплекс, грязелечебница, плавучая гостиница, аквапарк, организация туристического маршрута «Культура и быт Южной России», кемпинг. В Арзгирском районе организованная охота и рыбалка связывается с ресурсами водного комплекса Чоградского водохранилища.

Для Андроповского района была разработана программа развития туризма, в которой в качестве перспективных обозначались создание оздоровительно-туристического комплекса в окрестностях горы Брык, а также формирование экскурсионных маршрутов «Жемчужина андроповской земли», «Магия Семистожков», «Заповедный мир Лимана», «Цветенье Янкульской степи», «Родина Ю. В. Андропова», «Туристическое ожерелье Андроповского района». Природные условия могут быть базой создания двух крупных детских здравниц регионального значения – в станице Зольская Кировского городского округа и у горы Верблюд Минераловодского городского округа.

С целью сохранения исторической среды, охраны и использования историко-культурного наследия предлагается формирование Александровского и Маджарского культурно-природных комплексов. Из небольшого количества культурно-исторических туристско-рекреационных проектов на территории Ставропольского края один из наиболее интересных – «Казачий этнохутор Козлов» в станице Рождественская Изобильненского городского округа. Проект направлен на решение проблемы сохранения умирающего казачьего хутора как географического, экономического и культурного объекта. Этнохутор будет состоять из двух подворий, пяти сторожевых вышек, конюшни, парковки, гостевого дома, музея казачества, кузнецы, центральной торговой площади с печью и колодцем.

Таким образом, природные и культурно-исторические ресурсы Ставропольского края позволяют развивать туризм практически на всей его территории, по крайней мере, для удовлетворения потребностей местных жителей. Этот очевидный вывод позволяет формулировать идеи туристско-рекреационных проектов, которые рассчитаны на разные категории отдыхающих. На наш взгляд, большинство проектов интересны и имеют право на существование, но только единицы достигают цели. Почти все желаемые объекты ориентированы на потребителя, то есть планируются на разумном расстоянии от региональной столицы и других заметных городов, что закономерно. Подтверждение этому – удаленные от Ставрополя туркластер «Левокумье», который вроде бы появился, но не раскручивается, и экологический степной парк «Маныч Гудило», создание которого очень заманчиво, но никак не начинается. Опровержение – «Золотые пески» в Новоселицком районе, которые, находясь далековато от краевого центра, все же успешно существуют. Значит дело не только в объективных факторах, но и в инициативности, готовности рисковать, не гнаться за быстрой прибылью и заранее уважать будущего потребителя – туриста, которым может стать каждый житель Ставропольского края. Но при условии, что ему сделают заманчивое предложение, сочетающее аттрактивность, разумную цену и приемлемое качество.

**Литература**

1. Годовой отчёт о ходе реализации государственной программы Ставропольского края «Культура и туристско-рекреационный комплекс», утверждённой постановлением Правительства Ставропольского края от 24 декабря 2015 г. № 559-п за 2016 год. [Электронный ресурс]. URL: http://www.mincultsk.ru/1-/----q----q.

2. Заложники формализма. Искусствовед об уровне культуры и брендах Ставрополья // Аргументы и факты – Северный Кавказ. 2016. № 24 (15.06.2016).

3. Заседание Правительственной комиссии по вопросам социально-экономического развития СКФО «О развитии внутреннего и въездного туризма на территории СКФО» 10 марта 2017 г. [Электронный ресурс]. URL: http://government.ru/news/26719/.

**Чихичина Л. А.**
аспирант
Северо-Кавказский федеральный университет

# ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ОБРАЗ ТЕРРИТОРИИ: ПОНЯТИЯ И ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Активное развитие туризма невозможно на территориях, обладающих нейтральным или, того хуже, непривлекательным образом. Можно сказать, что образ (имидж) туристской дестинации – это такой же важный фактор ее успешного функционирования, как, например, инфраструктура или кадровые ресурсы. В целом, образ территории можно свести к одному определению – совокупность представлений о каком-либо географическом объекте, которая является результатом познавательной деятельности человека, отраженном в его сознании. Понятия географического образа, образа территории, туристско-рекреационного образа появились в географии, по крайней мере, отечественной, относительно недавно и являются, наряду с духовным культурным наследием, нематериальными объектами изучения современной гуманитарной географии [2].

Работы, посвященные туристскому образу территории, начали появляться в зарубежной географии в 1970-х гг. За последовавшие 30 лет образам туристских дестинаций было посвящено более 150 работ. Более или менее четкие понятийный аппарат и методики исследования уже наработаны. Но, как и в случае с географическим образом, четкое и единое определение туристского образа до сих пор не сложилось. Уверенно можно только сказать, что туристский образ является составляющей географического образа [6]. Все еще требуются методологические уточнения понимания так называемых отраслевых географических образов, в том числе туристско-рекреационных. Анализу определений этого типа образа территории, сформулированных в разных исследованиях, и посвящена данная статья. Рассмотрим разные взгляды на понимание туристско-рекреационного образа территории (см. табл.).

Таблица

Определения туристского (туристско-рекреационного) образа территории

| Автор определения | Определение туристско-рекреационного образа территории |
|---|---|
| Никанорова Е. В. [4] | Туристский образ территории – совокупность целостного представления о стране, отражающее характерные и типологические ее черты, служащие своего рода «визитной карточкой», в котором упор делается на своеобразие территории, ее уникальные черты и объекты, что соответствует фрагментарному восприятию страны, характеризуется особым динамизмом и может обновляться с учетом сезонности туристской деятельности, по мере туристского освоения территории или изменения потребностей туристов. |
| Александрова А. Ю. [1] | Туристский образ страны – своего рода визитная карточка территории, туристский образ, в отличие от географического образа, обязательно является не только наглядным и узнаваемым, но и широко тиражируемым, делает больший акцент на уникальных чертах или объектах территории. |
| Соколова А. А. [5] | Туристский имидж региона или отдельного географического объекта отражает целостное, хотя и схематичное, стереотипизированное восприятие его в сознании потенциальных потребителей туристских услуг, непротиворечив, эмоционально окрашен – благоприятен, позитивен. |
| Куница М. Н. [3] | Туристский образ отражает специфику, позволяет оценить преимущества и недостатки дестинации, ориентирован на определение стратегии ее развития. Его ведущая целевая установка – активизация спроса, продвижения созданного туристского продукта на рынки различных уровней. |
| Стегниенко А. С. [6] | Туристский образ – совокупность представления индивида или набор впечатлений о месте и как ментальный портрет территории. |

Проанализировав различные взгляды на понимание туристско-рекреационного образа, туристского имиджа, можно сделать вывод о разносторонней природе этого понятия. С одной стороны, образ формируется она основе объективной реальности – природных и культурно-исторических туристско-рекреационных ресурсах территории, определяющих ее ценность. А с другой – представления населения зависят от сугубо субъективных факторов, связанных с особенностями восприятия туристами географических объектов.

Туристский образ динамичен. Выделяют следующие этапы: 1) зарождения на начальной стадии туристского освоения территории; 2) целенаправленного формирования на стадии продвижения туристской дестинации; 3) фиксации в сознании на пике популярности на стадии зрелого развития дестинации; 4) угасания при снижении туристской популярности территории [4].

Важная роль в исследованиях образов территорий, в том числе туристско-рекреационных, отведена социологическим методам, подразумевающим проведение и анализ результатов

различного рода опросов, в том числе опросов экспертов, с целью выявления и обобщения индивидуальных или коллективных представлений об исследуемых территориях. Помимо результатов опросов для исследований образов территорий могут быть использованы фольклор, произведения литературы, живописи, кинематографа, СМИ, Интернет, реклама.

В диссертационном исследовании Е. В. Никаноровой «Формирование туристского образа территории (на примере Ростовской области)» выделено три периода этого процесса – дореволюционный, советский и современный (рыночный). Каждый из них проанализирован с точки зрения факторов, пространственных ядер и характера формирования образа, а также его наполнения. Выявлено, что в Ростовской области исторически сложилось несколько ядер формирования туристского образа. Эти точки роста выполняют разные функции и являются культурно-историческими, а также рекреационно-оздоровительными и деловыми центрами. Благодаря сочетанию этих образов складывается цельный и вместе с тем многоликий туристский образ всей области [4].

В исследовании А. С. Стегниенко «Методика анализа туристских образов префектур Японии» описывается методика выявления образов в туристской литературе (путеводителях и электронных энциклопедиях), что позволяет не только выявлять, но и анализировать образы определенных территорий. Основными преимуществами предложенной методики автор определил универсальный характер, комплексный подход к выделению образов, основанный на последовательном применении качественных и количественных методов, и независимость от не всегда достоверных данных статистики, а также от опросов населения и турагентств [6].

М. Н. Куница анализирует особенности туристского образа города в контексте реализации территориальной туристской политики. Ею выявлены главные черты туристского образа крупного города как фактора регионального менеджмента туризма на примере областного центра Брянска. Проведена его структуризация на основе применения когнитивной модели пространственных представлений. Выделены особенности его основного «слоя» – туристского географического образа, отражающего своеобразие природно-экологического и историко-культурного потенциалов и наследия города. Обоснованы ведущие функции туристского образа в региональном менеджменте туризма. Выделены главные проблемы повышения туристской аттрактивности Брянска на современном этапе. Предложен комплекс основных направлений формирования и продвижения его положительного туристского имиджа [3].

Развитие туризма в России предполагает исследование и конструирование туристско-рекреационных образов как всей страны, так и ее отдельных территорий. Среди наиболее популярных российских туристских дестинаций на особом положении находится Северный Кавказ. Такая уникальность объясняется не только природными историко-культурными ресурсами, но и малопривлекательным имиджем. В дальнейшем необходимо более детальное изучение представлений населения о северекавказских регионах.

**Литература**

1. Александрова А. Ю. География туризма: учебник / под ред. А. Ю. Александровой. М.: КНОРУС, 2010. 592 с.

2. Замятина Н. Ю. Концептуальные основы изучения региональных образов / Региональный исследования. 2011. № 2 (52). С. 24-35.

3. Куница М. Н. Туристский образ крупного города: особенности и роль в региональном менеджменте туризма / Региональные исследования. 2017. № 1 (55). С. 110-118.

4. Никанорова Е. В. Формирование туристского образа территории (на примере Ростовской области): автореф. дисс. … канд. географ. наук: 25.00.24. М., 2009.

5. Соколова А. А. Географическое содержание образа туристской территории и проблема его достоверного отображения при продвижении туристских ресурсов / Экономическая география. 2011. С. 155-165.

6. Стегниенко А. С. Методика анализа туристских образов префектур Японии / Вестн. Моск. ун-та. Сер. 5. География. 2013. № 6. С. 46-54.

**Шальнев В. А.**
д-р геогр. наук, профессор
Северо-Кавказский федеральный университет

# ВЕЛИКИЙ ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ – ИСТОРИЧЕСКИЙ МИФ ИЛИ ОПЫТ ПОСТРОЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ МОДЕЛИ МЕЖЦИВИЛИЗАЦИОННЫХ ОТНОШЕНИЙ

В 2016 году в Пекине на заседании стран ШОС обсуждался вопрос о создании современного варианта «Великого шелкового пути» с магистральной северной его осью через Северо-Западный Китай, Киргизию(перевалы Восточного Тянь-Шаня), Казахстан и Россию в Западную Европу, а также радиальными участками в другие страны Юго-Восточной и Центральной Азии. Сам термин «Великий шелковый путь» (ВШП) был введен географом Ф. Рихтгофеном (1887) в конце Х1Х века для обозначения транспортных торговых путей античных и средних веков, связывающих Восточную Азию со Средиземным море. Он функционировал с конца второго тысячелетия до н.э. до XV века н.э. На разных исторических этапах маршруты транзита китайских, индийских и товаров сопредельных стран неоднократно менялись, но устойчиво сохранялись два направления движения товаров – южный весь период, а северный условно формировался с середины первого века до н.э. и первой половины второго века н.э.(Туаллагов, 2016).

В XX веке количество публикаций по данной проблеме возрастает. Намечается несколько направлений исследования в историографии этого вопроса:

– анализ археологических и письменных источников, позволяющих получить разрозненные, мало информативные сведения о функционировании ВШП в отдельных участках исследуемого региона в период античной эпохи с первого тысячелетия до н.э. и первых веков новой эры, в том числе и по региону Северного Кавказа (Савенко, 1994; Кудрявцев, 2016 и др.);

– описание памятников культурного наследия средневековых маршрутов ВШП, включая и Северный Кавказ (Дьячков-Тарасов, 1930; Иерусалимская, 1972; Иноземцева, Лысенко, 2016; Дмитриев, 2016 и др.);

– изучение исторических и экономических торговых условий и факторов функционирования ВШП, играющих большую роль в развитии народов на разных этапах развития (Лубо-Лесниченко, 1985, 1993; Крючков, 2016; Колесникова, 2016 и др.);

– создание международных туристических проектов с использованием культурно-исторического наследия ВШП (Александрова, 2016).

В. А. Дмитриев (2016) пишет, что Ф. Рихтгофен рассматривал ВШП как коридор цивилизационного взаимодействия в пределах Евразии, в котором каждый регион подключал к транзиту свои товары и сам включался в обмен не только товарами потребления, но и культурными ценностями. Такое явление можно называть традицией локального воздействия на культуру определенных субъектов, системного их взаимодействия и, как следствие, формирования традиционно-культурных областей со своим культурным наследием (Лубо-Лесниченко, 1985). К сожалению идея цивилизационного взаимодействия в контексте культурогенеза и эволюции культуры не получила широкой прессы применительно к ВШП. Не прослеживается здесь и географический детерминизм, объясняющий роль природных условий в жизни определенных групп людей и их изменение во времени. По этому поводу Т. Гоббс (1991) писал, что если внутренняя политика регулируется законами, поскольку легитимная власть имеет монополию на применение силы, то мир как целое все еще живет по законам природы, где «нет гоббсовского Левиафана, который карал бы за несправедливость».

Базовыми понятиями теории межцивилизационного взаимодействия является «культура», «цивилизация», «поля культуры» и «культурогенез». При этом термины культура и цивилизация у разных авторов трактуются по разному. Они используются либо как синонимы, либо имеют существенные различия, требующие уточнения авторской точки зрения. Еще О. Шпенглер (1962) писал о двух фазах существования человечества – фазе культуры(зарождение, рост и развитие) и фазе цивилизации(расцвет и умирание культуры).

Под словом «культура» в широком смысле понимается совокупность всего человеческого продукта – материального, интеллектуального и духовного, созданного определенной группой людей на разных этапах развития общества. Направление эволюционного развития здесь связано с усложнением устройства и уровней структуризации устройства общества, которые определяют увеличение социальных форм, ячеек и перегородок, форм императивов и табу. Основными чертами культуры, по мнению Н. Бердяева, являются религиозная направленность и сакральность, выраженная духовная жизнь, национальный колорит, господство философии и искусства, созидательной энергии, направленной на личность.

Термин «цивилизация» в этом случае надо понимать как человечество(определенные народы) существующие в определенном «поле культуры», где сама культура находится в высшей фазе своего развития на определенном этапе развития культурогенеза. Цивлизации присущи черты атеистичности, борьбы человека за обладание природными ресурсами, отрицание национальной духовности, интернациональность,

созидательная энергии здесь обращена на человеческие массы. С наличием внешних воздействий, появлением новационных форм культуры и элементов котр-культуры данная цивилизация и ее «поле культуры» может разрушаться. Цивилизация разрушается тогда, «когда перестает действовать стечение обстоятельств, спровоцировавшее их развитие, – пишет В. Мак-Нил – в то время как соседние народы поднимаются на новые культурные высоты, заимствуя достижения других цивилизаций» (1963, с. 249). Иначе говоря, цивилизационный этап отражает нарушение устойчивости развития культуры и в то же время ее переход к новому состоянию стадиальной эволюции в контексте культурогенеза .

Культурогенез отражает эволюционный процесс исторического развития народонаселения Земли, который связан с энергоэволюцией Вселенной, особой энергией, по мнению В. И. Вернадского, энергией человеческой культуры, а также взаимодействия человека с географической(природной) средой в пределах определенного региона Земли. Такой процесс имеет непрерывный, но волнообразный характер поступательного развития культуры с чередованием стадий кризисных ситуаций (араморфозов) и устойчивого развития (идеоморфозов) (Шальнев, 2013). Эти понятия, связанные с эволюционным развитием биоты, в свое время ввел А. И. Северцев (1939). Араморфоз определяет смену цивилизаций и цивилизационных эпох, обновляющих институциональные структуры общества. На этапах идеоморфоза сохраняется устойчивое функционирование основных структур общества, а, следовательно, элементов и форм культуры. Если такая культура несет в себе новый вектор новационного развития, то ее распространение и влияние на другие региональные культуры идет по принципу «центр – периферия», что и формирует обширные «поля» этой культуры в крупных геополитических структурах – империях.

В истории развития региона, где осуществлялось функционирование ВШП, имеются примеры формирования таких «культурных полей» или «культурных миров», по В. П. Семенову Тян-Шанскому, с доминантой культуры «центра». Примером может быть романизация народов Античной эпохи в пределах Римской империи и ее приграничных районов, заселенных варварскими племенами. Почти через тысячу лет в средневековых странах Западной Европы произошло возрождение этой культуры. Другой пример связан с «культурными полями» индо-персидских цивилизаций, на которые позже наслаивалась культура стран исламского мира. Эта многослойная и многовременная культура занимала северо-западную часть Индии, основную часть Большой Передней и Средней Азии. Много современных государств включают в свое название слово «стан»(Афганистан, Пакистан, Узбекистан и др.), что в переводе с персидского языка фарси означает «страна». В Индии до начала XIX века общим государственным языком был также фарси. Вот такой индо-персидский и индо-исламский континуум культурного наследия сложился на южном участке ВШП.

Р. Штраус-Хупе высказал интересную мысль о том, что основные события истории общества и культуры вершатся «на участке между 200 и 600 северной широты» (1942). Сюда он включал Европу, Большой Ближний Восток, Северную Африку, большую часть России, Китай, а также Северную Америку. Иначе говоря, здесь были относительно однородные климатические условия в умеренных и субтропических широтах, что позволяло развивать однородные типы землепользования на обширных площадях, проводить обмен новыми технологиями и обогащать друг друга элементами традиционной (этнической) и новационной формами культуры.

Н. Спайкмен детализирует эту проблему. «История вершится в умеренных широтах Евразии» – писал он (1938). Именно здесь человечество «развивается и укрепляет свои позиции», здесь проходит осевая зона из Центральной Европы через Центральную Азию к Западному Китаю, которую Х. Маккиндер назвал «Хартленд» (1904). Важные геополитические события, проходившие здесь, влияли на процессы культурогенеза и формирование цивилизаций континентальных мировых империй. Несколько позже Н. Спайкмен (1944), не отвергая идею «Хартленда», предлагает выделить вторую осевую зону сложных геополитических событий от античных времен до современного периода истории и называет ее «Римлянд». От «Хартленда» эта зона отделяется мощной системой гор альпийского орогенеза(от Альп и Кавказа до Гиндыкуша и Гималаев), простираясь от стран Южной Европы и Северной Африки через Большой Ближний Восток до Индии. По мнению Спайкмена, «Римлянд» с его морскими приоритетами имел первостепенное значение не только для политического доминирования над Евразией, но и для поддержания экономических (в том числе торговых) связей, развития процессов культурогенеза. При сравнении этих двух осей с традиционными маршрутами Великого шелкового пути возникают ощущения их полного совпадения. Видимо, названные авторы были хорошо знакомы с идеями Ф. Рихтгофена.

В античное время Китай формировался как материковое земледельческое государство. Центром зарождения китайской культуры и цивилизации была долина реки Вэй. Далее расширение границ шло к низовьям реки Хуанхэ. В III веке до н.э. культура Китая «впитала» в себя элементы варварской и полуварварской культур, а во время династии Хань во втором веке до н.э. знакомится с культурами Индии и Древнего Рима. Сопоставление этих культур способствовало у них развитию регионального чувства пространства (Ebrey,1996). Процесс расцвета китайской культуры достигает во времена династий Цинь и Хань (I и II вв. до н.э.). Именно с этого времени с определенной долей условности можно считать начало устойчивого функционирования южного маршрута ВШП. Северный маршрут оформляется позже через пустыни Центральной Азии и перевалы Тянь-Шаня.

К этому времени в состав Китая вошло побережье Тихого океана от залива Бахайвань в

Желтом море до Южно-Китайского моря. В связи с этим нельзя исключать из южного маршрута морских перевозок китайских товаров. Об этом свидетельствуют археологические раскопки в пределах Аравийского побережья Красного моря, где найдены остатки морского порта и жилых помещений легионеров Римской империи. Отсюда шла активная торговля с Индией, которая была перевалочной базой китайских товаров и товаров других сопредельных стран. Далее караваны перевозили товары сухопутным путем. На пути их следования создавались населенные пункты и небольшие государства. Примером может быть царство Набатия (III в. до н.э. – I в.н.э.), входившая в Аравийскую провинцию Римской империи.

В этот отрезок времени существовали и сухопутные маршруты ВШП из Индии через Персию. «Культурное поле» персидской цивилизации распространялась на огромную территорию Большой Передней и Средней Азий, а также Северо-Западную Индию. Во многих государствах, входивших в эту империю, проходили многочисленные торговые пути. Например, в современном Афганистане большинство городов и более мелких населенных пунктов формировалось на древних торговых путях (Каплан, 2016).

Крупный араморфоз процессов культурогенеза, связанный с гибелью Римской империи и античной культуры, обусловил начало новой эпохи и формирование феодальных государств со своей национальной культурой. Все это естественно влияло на экономическую составляющую в целом и снижение торгового обмена между государствами в пределах ВШП. Однако, уже в конце V века н.э. формируются новые «культурные поля» и новые государственные региональные империи, обеспечивающие геополитическую и экономическую стабильность на огромных территориях. В первую очередь это Византия с наследием греко-римской цивилизации. В эпоху Сасанидов расширяет свои границы «страна роз и поэтов» – Персия (III–VII века н.э.), но в VII веке она входит в состав Арабского Халифата. На северном отрезке ВШП формируется Тюркский Каганат (VI–XIV вв.). Устойчивое государственное образование устанавливается в Индии (государство Гуптов, Делийский Султанат). Все это способствовало активизации торговли в пределах всех маршрутов ВШП. В то же время, периодически возникающие военные конфликты между Византией, Персией и Арабским Халифатом, а позже монголами, осложняли эту деятельность в южной части ВШП. Частично названные проблемы возмещались северной частью маршрута.

Расцвет торговли и межцивилизационных отношений наступает в период существования Арабского Халифата. Арабские купцы морскими и сухопутными маршрутами везли не только товары из Индии и Китая, но и распространяли новые элементы культуры. Из Индии они заимствовали десятичную систему счета, у китайцев – компас, усовершенствовали систему орошаемого земледелия, строили новые каналы, внедряли новые виды сельхозкультур в земледелие, начали производить шелк. Создали крупные центры образования в Багдаде, Кордове и Палермо, в которых на арабский язык переводились собранные и сохраненные произведения греческих, римских и других мыслителей античности. В них получали образование представители сопредельных стран, в том числе и европейцы. На Северном Кавказе основными маршрутом арабских купцов было побережье Каспийского моря через Дербент. И далее на север в Итиль, столицу Хазарии, а также Предкавказье. Сюда же, по мнению Л. Н. Гумилева, приходили караваны по северной части маршрута ВШП.

Переломный момент в истории ВШП наступил в XV–XVI вв., когда формируется Османская империя. Расширение границ этой империи в пределы восточного побережья Средиземного моря и юго-восточной части Западной Европы означало начало конца истории существования ВШП. Были перекрыты морские и сухопутные маршруты в страны Западной Европы. Европейцы начинают искать новые, только морские пути в Индию и Китай.

На историю формирования и устойчивое функционирование отдельных участков ВШП большое влияние оказывал и фактор географического детерминизма. По этому поводу Р.Каплан писал: «Ведь даже если мы посылаем спутники за пределы Солнечной системы, даже если киберпространство не знает границ, то горы Гиндукуш все еще остаются грозным гигантским барьером» (2016, с. 19). На равнинных территориях, даже в условиях огромных пустынь Центральной и Средней Азии караванные маршруты ВШП сохранялись. Горы в сочетании с колебаниями климатических условий в отдельные отрезки времени требовали их корректировки в некоторых регионах маршрута-

В голоцене, после завершения четвертичных оледенений периодически отмечались колебания климата с перепадами средних годовых температур в 2–2,5 °С. Около 500 лет до н.э. заканчивается время суббареального похолодания и начитается субатлантическая эпоха относительного потепления. Это природное явление совпадает с началом становления и развития римской цивилизации, а также торговых маршрутов южной части ВШП. «Нитью между двумя империями, невидимой, прочной стал Великий Шелковый путь, – писал Л. Н. Гумилев. – По нему китайский шелк тек в Средиземноморье, оборачиваясь золотом и предметами роскоши» (1992, с. 9). На этом маршруте ни китайцы, ни римляне не ходили с караванами, а сними «ходили согдийцы – обитатели Средней Азии – и евреи, осваивающие международную торговлю». В начале новой эры вновь отмечалось похолодание климата. По мнению некоторых историков, такое явление оказало косвенное влияние на развал Римской империи. В конце I и начале II в. н.э. изменились и геополитические условия, когда «пришли в движение многие народы, дотоле спокойно жившие в привычных им условиях» (Гумилев, 1992, с. 9).

По мнению Г. К. Тушинского (1944, 1964), в период с V по XII века н.э. отмечен очередной период потепления, в результате чего ледники Западного Кавказа почти полностью исчеза-

ют. Этот климатический оптимум он называет «Архызским перерывом». Возникли хорошие условия для торговли Византии с народами Северного Кавказа, в основном с аланами, жившими с I века н.э. в Предкавказье. Торговые маршруты проходили через перевалы Западного и Центрального Кавказа. В связи с этим идет становление такого государства как Алания с центром христианской веры в Нижнем Архызе на реке Большой Зеленчук. В XIII–XIV веках начинается процесс нового похолодания, роста длины ледников и усиления лавинной деятельности в среднегорных и высокогорных ландшафтах. Такие изменившиеся природные условия, по мнению Г. К. Тушинского, сыграл значительную роль в ослаблении экономики Алании, так как основной природный ресурс их хозяйственной деятельности – пастбища, находились в пределах этих ландшафтов.

В последнее время в публикациях многих авторов упоминается большое количество перевалов в пределах Главного Кавказского хребта, которые якобы использовались в налаживании региональных торговых маршрутов ВШП в пределы Предкавказья (Санчарский, Рукский, Мамисонский и др.). С этим трудно согласиться, так как на этих направлениях отсутствовала необходимая инфраструктура – дороги, населенные пункты, а также гарантии государства на безопасность. Вероятно здесь были ознакомительные или междолинные перемещения, но локального, не транзитного значения. Примером может служить название перевала Пхия, который используют туристы при переходе из Архыза в долину Большого Зеленчука. В переводе с черкесского это название часто трактуется как «перевал» (прогиб, провал), поэтому в туристических путеводителях его часто упоминают как частный случай одной из ветвей ВШП. Поэтому с давних времен античности Главный Кавказский хребет «позволял» устойчиво перемещать товары, элементы новой культуры и идеологии по трем основным направлениям – Прикаспийское побережье Азербайджана и Дагестана, Крестовый перевал (Военно-Грузинская дорога) и Клухорский перевал (ВоенноСухумская дорога). Здесь сохранилось большое количество памятников историко-культурного наследия и уникальных артефактов истории со времен античности, средневековой Персии, Грузии, Византии, Алании и др.

Таким образом, Великий шелковый путь представлял собой сложную модель исторического развития культурогенеза, где, с одной стороны, базовой основой был экономический компенсационный принцип производства и перераспределения избыточных и уникальных товаров в отдельных регионах земледельческого общества, имевших свои специфические ресурсы природопользования в определенных группах ландшафтов, а также своеобразную культуру природопользования. С другой стороны, это был интересный исторический опыт взаимодействия разновременных цивилизационных образований по обмену культурными ценностями, когда из «центра» формирования новационные и традиционные элементы культуры распространялись в периферийные районы своих и других полей культуры в пределах крупных империй. К тому же нестабильность границ античных цивилизаций способствовали тонкому культурному равновесию в этом регионе.

В. Мак-Нил (1963), критикуя А. Тойнби и С. Хантингтона за их теорию «столкновения цивилизаций», считал, что взаимодействие цивилизаций имеет гораздо большее значение, нежели их изоляция. Цивилизации, по его мнению, в значительной степени формируются географической средой и зарождаются в местностях определенного типа, развивают свою индивидуальность, а потом взаимодействуют с другими цивилизациями, создавая определенные гибридные формы. Такие процессы культурогенеза обычно проходили в эпохи относительно спокойных геополитических условий (идеоморфозов), когда не было масштабных конфликтов и создавались огромные империи во времена античности и средних веков. Примером может быть империя монголов, которые во много способствовали процветанию ВШП в XIII–XIV веках, поддерживая контакты между евразийскими цивилизациями от Тихого океана до Средиземного моря.

Такие «тихие культурные революции» рождали множество мифов несущих в себе мечту о «городе Солнца», где можно жить спокойно без геополитических кризисов. Поэтому значение модели Великого шелкового пути, создавшего огромный пласт историко-культурного наследия и множество мифов из книги «Тысяча и одна ночь», по своей значимости сопоставима с ролью мировых религий, пытавшихся формировать моральные и нравственные основы для всего человечества. Только в этой модели акцент делался на экономическую и культурную составляющую. Удастся ли Китаю в новой модели ВШП реализовать эти надежды? Время покажет. Первые результаты обнадеживают. Построены значительные участки современных автомобильных дорог северного маршрута ВШП. Последние годы проводится авторалли международного уровня «Шелковый путь». Отдельные участки этого маршрута могут быть полезны для организации экстремального автотуризма. Отмечается устойчивый рост туристической деятельности в Турции, Эмиратах, Саудовской Аравии, а также Иране.

**Литература**

1. Richthofen F. China. Bd. I. Berlin,1877.

2. Туаллагов А. А. К открытию северного маршрута Великого шелкового пути / Матер. Международной конференции. Ставрополь, 2016.

3. Савенко С. Н. От редакторов-составителей // Международное сотрудничество археологов на великих торговых и культурных путях древности и средневековья. Кисловодск, 1994.

4. Кудрявцев А. А. Дербент в истории Великого шелкового пути в античный период / Матер. международной конференции. Ставрополь, 2016.

5. Дьячков-Тарасов А. Н. Неизвестный древний торговый путь из Хорезма в Византию через Кавказ // Новый Восток. М., 1930.
6. Иерусалимская А. А. Великий шелковый путь и Северный Кавказ. Л., 1972.
7. Иноземцева Е. И., Лысенко Ю. М. Средневековый Дербент в контексте Шелкового транзита из Ирана в Европу / Матер. международной конференции. Ставрополь, 2016.
8. Дмитриев В. А. Кавказские трассы Великого шелкового пути / Матер. международной конференции. Ставрополь, 2016.
9. Любо-Лесниченко Е. И. Великий шелковый путь // Вопросы истории. 1985. № 9.
10. Любо-Лесниченко Е. И. Культурно-историческое единство Евразии и Великий шелковый путь. М., 1993.
11. Крючков И. В. Кавказ в мировой экономической системе 19 – начале XX веков: продолжение традиций Великого шелкового пути / Матер. международной конференции. Ставрополь, 2016.
12. Колесникова М. Е. Северокавказская трасса Великого шелкового пути: к историографии вопроса / Матер. международной конференции. Ставрополь, 2016.
13. Александрова А. Ю. Великий шелковый путь: возможности и ограничения реализации международного туристического проекта // Матер. международной конференции. Ставрополь, 2016.
14. Гоббс Т. Левиафан. Сочинения, т.2. М.: Изд-во Мысль, 1991.
15. Spengler O. The Decline of the West/Translated by Charls. Atkinson. New York: Knopf, 1962.
16. McNeill W. H. The Rise of the West: A History of the Human Community. University of Chicago Press. 1963.
17. Шальнев В. А. История, теория и методология географии: учебное пособие. Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2013.
18. Северцев А. И. Морфологические закономерности эволюции. М., 1939.
19. Strausz-Hupe R. Geopolitics: The Struggle for Space and Power. New York: G.P. Putnam,s Sons,1942.
20. Spykman N. J. Geography and Foreign Policy I // The American Science Review. Los Angeles, 1938.
21. Mackinder H. J. Geographical Pivot of History // The Geographical Journal. London, 1904.
22. Ebrey P. B. China: The Cambridge Illustrated History. New York. Cambridge University Press. 1996.
23. Каплан Р. Месть географии. М.: Изд-во Азбука-Аттикус, 2016.
24. Гумилев Л. Н. От Руси к России. М.: Изд-во Прогресс, 1992.
25. Тушинский Г. К. Современное и древнее оледенение Тебердинского района / Побежденные вершины. М.: Изд-во Географгиз, 1949.
26. Тушинский Г. К. Архызский перерыв в оледенении и лавинной деятельности на Кавказе в первом тысячелетии н.э. / Изд-во географич. Факультета МГУ, 1964. №10.

**Lebedev O. V., Romaev A. P.**
Senior teacher, associate professor
oleguner.leb@yandex.ru, delovoi@mail.ru
North Caucasus Federal University

## ESSENTIAL CONCEPTS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF MODERN EVENT MANAGEMENT

The period since the early nineties has turned to be a platform for promotion and development of the idea having been a professional modelling of event industry in modern Russia. Basing on the international experience and prominent methodological analysis of inner Russian cultural space, event organizers have formed one of the most dynamically developing customer service markets for the current age. Modern event management represents the painstaking complex procedures of planning, organizing and control in operational, financial and marketing performances of personal, local, corporate and mega-events [1, p. 293]. Yet, simultaneously western and Russian management schools provide the definition and a concepts of event field according to the scientific and statistical ground having received within the particular field studies. Hence, the main perspective directions of the industry organizations are the main sources of potential growth and progress alongside with the perspectives of innovative activity.

The detailed analysis of the market allowed the authors to determine both, the number of positive changes achieved in the area of event-management over the past few years, as well as the potential directions for applying innovative activity. The obvious achievements of the Russian event industry can be attributed to:

1) improving the quality of services in the Russian market;

2) expansion of the range of these services, growth and development of training events for business programs and models within private business schools;

3) an increase in the number of event-agencies that use price dumping in their activities;

4) creation of a professional and unified event-agency associations (development of a code of conduct, quality standards, etc.) [2, p. 27].

Potential directions of development, in turn, can be divided into categories, depending on the direct spheres of activity for organizing mass or

corporate events. The main directions of innovative development in the field of event management and event-consulting are: customer service, event concept, technical support of the event, application of high technologies, strategic event planning, sustainable development, event logistics, marketing support, PR, risk management [3, p. 53].

Particular attention should be paid to the three most promising areas, which are the development of logistics support for the event, technical support and conceptualization of the event.

As part of logistics development activities, innovation activities can be implemented in the process of forming the leading logistics tool in the event-industry of Western countries, logistics engineering, which main task is the development and application of technical means and methods to ensure the reliability of traffic flows, human resources and supply chain. The main innovative approach in this area is the use of a complex of mathematical models, the application of which leads to the optimization of the planning stage of the event at an early stage of preparation: MTBF, MTTR, average repair time, FMEA (analysis of the nature and consequences of failures), statistical distribution, queuing theory [4, p. 30]. Innovations and innovative methods used in these fields of knowledge are potentially realizable both at the stage of event planning and within the framework of operational management.

One of the most progressive areas of innovation within the framework of event management is the use of the latest technical means and digital solutions. Thus, promising areas of development are: the creation of an aggregator of references to the event, which is a system for tracking publications about the event in social networks; the opening of an electronic journal of cooperation agencies, the service for the transfer of mounted structures and stages of venues; construction of the forecast of tenders winning, an analytical service for calculating the probability of winning a tender; and the formation of a distance reservation system, an official service for sites booking [2, p. 28].

Besides, we consider the the process of events conceptualizing to be one of the most innovative projects in the field of event management. In this case, the main basis for innovation is the application of theories of human resources management, the use of visual impacting and attraction tools, and, for sure, project management [5, p. 269]. Attracting innovations event can give impetus to the further development of the industry, simplify and accelerate the work of managers, attract additional investments, maximize efficiency and optimize the work process. Hence, "event breakthrough" concept assumes a sharp explosive development of the planning and implementation system for a particular project, event-agency or the entire industry as a whole. This method is based on rather new and strategic approach applied in the event organization industry in Western countries, called the "event for event" sector.

This concept is run under the consolidated functioning of 7 basic principles, each of which assumes a potential step to the development of the Russian sector of the event industry.

The first principle is the flywheel concept, that assumes the promotion of the event brand by holding it at regular intervals, which ultimately creates a permanent functioning of the event as a sustainable object of the business market.

The second principle is the supporting activity of the event, which supposes constant work with real and potential participants and organizers of the event. The main task of the event-manager in this direction is the maintenance of interest of all stakeholders during the year, the organization of systemic, but smaller projects in this area.

The third principle is the principle of brand integration. The development of the event-project can be divided into 3 parts:

1. Birth is the organization of the first unique event;
2. Growth is a dynamic development until the event scale level reaches the average market level.
3. Evolution is a slow step-by-step improvement in the various components of an event. This principle assumes that the main task of the event manager is to attract a strong brand to the event, but exclusively as part of the event. Thus, the project successfully passes the first two stages, which already implies successful commercial activity.

The fourth principle is the planning of activities according to the "customer-oriented" position. This assumes the creation of an event solely in terms of relevance to the client's request.

The fifth principle is the introduction of the overall concept of the event. It presupposes the introduction of the concept and the creation of the effect of presence in a new, pleasant world for the participants of the event.

The sixth principle is to increase the scope of the event. It presupposes an orientation toward gradual and even expansional audience of the event's participants, sponsors and the target audience.

The seventh principle is the creation of a commercially attractive event. It can be determined as the creation of an event that is paid off in advance at the expense of active participants, and the use of other sources of income for obtaining net profit.

Thus, it can be argued that at the present stage of development, the event industry has a great potential for further progress. The engines of this progress can be a number of innovative solutions, the application of which will lead to better efficiency, labor intensity and improved financial turnover: the development of logistics support for the event (MTBF, MTTR, FMEA, statistical distribution, queuing theory, technical support (creation of aggregator of event mentions, electronic magazine of cooperation of agencies, construction of the forecast of tenders winning, formation of a distance reservation system of halls), conceptualization of the event implementation of the concept of a breakthrough in event management.

**References**

1. Larson M. Innovation and Creativity in Festival Organizations // J. Hosp. Mark. Manag. 2011. Vol. 20. P. 287-310.

2. Севастьянова Я. Инновации в event- менеджменте 04 // Стратегии Бизнеса. 2014. Vol. 2, № 4. P. 26-28.
3. Getz D., Svensson B., Gunnervall A. Hallmark Events : Definition , Goals and Planning Process // Int. J. od Event Manag. Res. 2012. Vol. 7, № 1. P. 47-67.
4. Farney T., McHale N. Event Tracking // Libr. Technol. Rep. 2013. Vol. 49. P. 27-31.
5. Hassanien A. Product innovation in events venues: directions, process and evaluation // J. Facil. Manag. 2012. Vol. 10. P. 266-286.

**Mirzoyan S. V.**
канд. ист. наук, доцент
Северо-Кавказский федеральный университет

## THE PRIMARY CHALLENGES FACING HOTELS WHILE EXPANDING THEIR OPERATIONS OUTSIDE AND WITHIN ASIA (USING THE EXAMPLE OF SHANGRI-LA)

”Shangri-La Hotels and Resorts (SLA)” is a Hong Kong-based company and a deluxe Asian hotel chain, which was founded in 1971 by Robert Kuok, a Malaysian-Chinese tycoon. The five-star properties of the chain can be found not only across Asia,but all over the world.

Shangri-La’s founder was inspired by the legendary novel “Lost Horizon” written by the famous British author James Hilton. The name Shangri-La means “eternal youth, peace and tranquility” and embraces the concept of the serenity and service (Campbell and Kazan, 2008).

With its opening, the hotel scored a stunning success and a world-class reputation, and throughout the years it has became one of the finest hotel management companies. Shangri-La is also considered as one of the world’s finest hotel management companies with many successful awards, such as ‘Best Hotel Chain in Asia and Best in Organising Events in Asia’ – The Asset (2010), ‘One of the Best Hotels in Sydney’ – DestinAsia Readers’ Choice Awards (2010), ‘One of the Best Hotels for Service in Asia’ – Conde Nast Traveller ”Gold List” (UK, 2010) (Shangri-La, Sustainability Report, 2010). It achieved these satisfying results owing to the fact that it quickly differentiated itself from the competition while providing distinctive Asian standards of hospitality and service.

The company has three main challenges at hand: (1) the company was expanding into high-wage economies in Europe and North America; (2) the company was expanding its presence in China- a country where front-line employees were not used to exercising decision-making authority; and (3) newcomers in the Chinese hotel market were poaching Shangri-La’s staff and driving up wages in historically low wage markets.

Shangri-La faced many challenges in the implementation of its strategy while expanding outside of Asia. First, some particular service principles meant different things to different customers. Within each country they had to adapt to the local requirements, some details that you need to acquire from each culture. Thiessen (2010), gives the comment of Jean-Michel Offe, Shangri-La Hotels and Resorts food and beverage chief ”Today, whichever country we are in, we have to respect the cultural heritage…”. It means that while expanding otside its conventional Asian-rooted setting, Shangri-La’s primary aim is to flesh out cultures rather than defuse and mistreat them. (Thiessen, 2010). According to Thiessan (2010) and it should be noted that while adjusting to the local culture, it is crucial to introduce some Asian peculiarities to the European hotels. It was hard to be individualistic in each of their cities while still maintaining strong brand integrity. The countries in Europe and North America which Shangri-La targeted for its expansion have specific features, they cannot be easily compared with the Asian ones. One of the most difficult challenge Shangri-La faced was expensive labor markets in countries they were expanding to (Campbell and Kazan, 2008). China is the world’s lowest hourly labour wage country, and it gives a great opportunity for Shangri-La to maintain a high staff to guest ratio (Campbell and Kazan, 2008). Many countries in North America and Europe have much higher hourly wage rate. Thus, Shangri-La will not be able to retain this high ratio in other countries without, for example, boosting room prices to an unreasonable amount.

The challenges for Shangri-La here are to adapt to the new markets, to ensure its guests superior customer service, to train local people into its distinctive Asian culture and to ensure them a proper payment, and to preserve its own signature, in other words, to translate Shangri-La quality and service standards to new hotels in new markets. These challenges are dual. On the one hand, they result from the external factors, which are the new cultures and economic situation of the countries, and on the other hand, they are originated from factors depending entirely on the company itself. Droulers and Heffernan (2007) state that Shangri-La main challenges while expanding outside of Asia are organisational, industrial and cultural issues. For example, during their expansion in Sydney it was revealed that some values which were successfully applicable in an Asian market could not be equally transferred to a non-Asian location (Droulers and

Heffernan, 2007). Firstly, there was a lack of skillful key executives and without latter ones it was difficult to sustain a "highly customer-responsive culture" (Droulers and Heffernan, 2007). Secondly, the arrangement of the labour in the Australian hotel industry differs from Asian countries. Asian countries are characterized by mainly full time employment while Australia is predominantly by part time. Thus, these differences can lead to the following consequences such as changes in training process and motivation (Droulers and Heffernan, 2007). Thirdly, Australian industrial workplace legislation is not so flexible in comparison with Asian one. The separation of job duties are crucial. Droulers and Hefferman (2007) give the comments of a manager working in Shangri-La, Sydney "It's very hard to get people to be flexible, to get a maid to change a light bulb or something like that. In Asia you can, but here you can't". So, one of the greatest challenges and learning experiences for Shangri-La management was the withstanding of the Australian legislation. Finally, the biggest impediment in the development of Shangri-La culture in Sydney is insufficient number of personnel and in turn it can lead to the deterioration of customer services . Droulers and Heffernan (2007) conclude that there is a significant difference between Asian and Australian values perception.

One of the principal challenges for Shangri-La while expanding its operation within Asia is the competition. While Europe and North America were in slight decline and were going through a bad stretch, China's economy was prospering and headed upward. Thereby, this current situation paved the way and established conditions for various hotels and hotel chains to start their business operations in China. The 2008 Olympic Games Event (Beijing, China) fostered Shangri-La to start aggressive expansion within Asia. Due to this fact they struggle with the problem of finding enough siutably qualified people to fill their growing need for employees and, then retaining them. Shangri-La always spent much money on Human Resources training, comprised of different seminars, modules and learning programmes. Thus, with the help of this training, employees became very wothwhile and valuable not only for Shangri-La but also for its aggressive rivals. One of the main strong point of Shangri-La was the low level of staffing turnover in comparison with the other hotels. The competition changed the situation dramatically. Moreover, competitors started poaching their employees and they struggled to retain their personnel. In addition, some rivals offered higher salaries and as a result it led to fallouts. So, labour retention turned in to a great obstacle. They also struggle with employees in China, being asked to use their decision making power. Chinese employees were very good at performing their duties in strict accordance with operational guidelines, but because of cultural norms, they did not take initiative. The management of Shangri-La found that giving decision-making power to front line employees was not always effective in Shangri-La's hotels in China. The Chinese employees appeared uncomfortable making decisions, especially if they involve small monetary issues. This problem stems from the unique Chinese culture and traditions. It is just not typical for them to take initiatives. It leads to a great disagreement between Shangri-La's culture aimed at empowerment of its employees and the Chinese cultural inclination.

Some strategies should be implemented in order to change the current situation at Shangri-La, STAR in Malaysia. Firstly, the powerful and predominant influence of the operating managers should be reconsidered. Secondly, the idea of hierarchy system which is expected to be followed appropriately by employees before making a decision needs to be reduced. Thirdly, the autocratic and dictatorial leadership style which is an essential part of STAR's culture should be eliminated.

In order to achieve the effectiveness of empowerment strategy, authority over decision-making process should be given to lower management level. The issue is that if a front-line manager possesses some power it will automatically lead to his willingness to give some responsibilities to his subordinates (Pantelidis, 2002).

**References**

1. Bialas S,. (2009) "Power distance as a determinant of relations between managers and employees in the enterprises with foreign capital", *Journal of Intellectual Management*, 1 (2), pp. 105-115.

2. Borges C., C. and Rasera E., F. (2013) "Social constructionism in the context of Organisation Development: Dialogue, Imagination and Co-creation as Resource of Change", Sage Open Publications, pp. 1-7.

3. Campbell, D and Kazan, B. (2008) "Shangri-La Hotels", Harvard Business School.

4. Droulers, M., and Heffernan, T. (2007) "Cultural Transformation at Shangri-La, Sydney". In: Managing Our Intellectual and Social Capital. Australian and New Zealand Academy of Management (ANZAM), Sydney, Australia: Promaco Conventions Pty Ltd.

5. Hofstede, G (1980) Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values, Newbury Park, CA: SAGE Publications.

6. Ibrahim, Z. (2014) "Empowerment at STAR and the role of culture", UCN Hospitality Management, University College of Northern Denmark, pp. 2-60.

7. Nieves, J., and Cipres, M., S. (2015) "Management innovation in the hotel industry", *Tourism Management,* 46, pp. 51-58.

8. Pantelidis, I., S. (2002) "Implementing empowerment! The case of Radisson Edwardian, a hotel chain that dared take actions", CHME Hospitality Research Conference, pp. 239-252.

9. Ro, H., and Chen, P., (2011) "Empowerment in hospitality organizations: Customer orientation and organizational support", *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2), pp. 422-428.

10. Rynes S., L., Gerhart B., and Minette K., A. (2004) "The importance of pay in employee motivation: discrepancies between what people say and what they do", *Human Resource Management*, 43 (4), pp. 381-394.

11. Sagie, A., and Aycan, Z. (2003) "A cross-cultural analysis of participative decision-making in organizations", *Human Relations*, Vol. 56 (4), pp. 453-473.

12. Schneider, B., and Bowen, D., E. (1993) "The service organisation: human resources management is crucial", *Organizational Dynamics*, 21 (4), pp. 39-52.

13. Shangri-La Sustainability Report (2010) "Enhance, Enrich, Embrace". Available at: http://www.shangri-la.com/corporate/about-us/corporate-social- responsibility/sustainability/reports/. (Accessed: 23 December 2014).

14. Sternberg L., E. (1992) "Empowerment: Trust vs. Control", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33 (1), pp. 69-72.

15. Thiessen, T. (2010) "Shangri-La works to cross cultures and cuisines". Available at: www.hotelnews.com. (Accessed: 22 December 2014).

16. Tower Watson (2013) Change and Communication ROI – The 10th Anniversary Report. "How the fundamentals have evolved and the best adapt". Available at: http://www.towerswatson.com/en-GB/Insights/IC-Types/Survey-Research-Results/2013/12/2013-2014-change-and-communication-roi-study. (Accessed: 6 January 2015).

17. Vaccaro, I., G., Jansen, J., J., P., Van Den Bosch, F., J., and Volberga, H., W. (2012) "Management innovation and leadership: the moderating role of organizational size", *Journal of Management Studies*, 49 (1), pp. 28-51.

18. Woods, R., and King, J., Z. (1996) *Managing for Quality in the Hospitality Industry*, Michigan: American Motel and Hotel Association.

19. Yazinski, S., K. (2009) "Strategies for Retaining Employees and Minimizing Turnover", BLR [Online]. Available at: http://www.apaexcellence.org/resources/research/detail/2341 (Accessed: 2 January 2015).

# РАЗДЕЛ III ИНВЕСТИЦИИ В ТУРИЗМ КАК РЕСУРС ИННОВАЦИОННОГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

**Калинин И. В.**
канд. филол. наук, доцент
Северо-Кавказский федеральный университет

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ТУРИСТСКОГО КЛАСТЕРА ЭКОНОМИКИ В ЕВРОСОЮЗЕ

Предоставление и потребление туристских услуг остаётся одним из самых динамичных кластеров современной экономики, создавая уникальный мультипликативный эффект. Турпродукт в любой форме представляет собой образец «экономики впечатлений».

По данным World Tourism Barometer, число туристов в мире в 2016 г. достигло 1,235 млрд чел. В сравнении с предыдущим годом их количество выросло на 46 млн. Всемирная туристская организация UNWTO прогнозирует, что в 2017 г. число международных туристских прибытий вырастет на 3–4 %. Пятнадцать лет назад количество туристов в мире составляло 25–26 млн. К 2030 г., по прогнозам, количество путешественников достигнет 1,8 млрд. Имея огромную синергию в мировом масштабе, международный туризм генерирует мировые доходы туриндустрии, которые увеличиваются соответствующими темпами. Вклад отрасли в мировой ВВП приближается к 10 % [1: 7].

Согласно данным Всемирной туристской организации, условно географически, можно выделить следующие традиционные региональные туристские рынки: европейский (Россия, Израиль, Турция включительно), американский, азиатско-тихоокеанский, ближневосточный и африканский.

Одним из самых значимых потенциалов обладает европейский туристский рынок, что объясняется значительным культурным, социо-экономическим и природным потенциалом данного региона. Количество туристских прибытий на территорию Европейского туристского рынка составило 615 млн (50 % от общемирового количества прибытий UNWTO) [2].

На территории Евросоюза в туристском секторе насчитывается около 2.000.000 предприятий, на которых задействовано 5,0–5,2 % активного трудоспособного населения (ок. 9,7 млн работников). Вместе со смежными отраслями экономики европейская туристская индустрия приносит 10 % валового внутреннего продукта и до 12 % трудовой занятости (рынка труда) в сфере сервисного обслуживания (отельный и ресторанный бизнес, туристские агентства, транспортные компании и т.д.).

Успешность туристских дестинаций в значительной степени зависит от особенностей политики, курсов валют, цен на энергоносители, погодных условий, проблем обеспечения безопасности и других факторов.

С этой точки зрения, заслуживает внимания политика ЕС, направленная на поддержание туристского потенциала и развития новых форм туристских услуг.

Важной вехой в развитии европейского туризма стал Маастрихтский Договор (вступление в силу 1 ноября 1993 г.).

Лиссабонский договор (13 декабря 2007), в разделе XVIII «Экономическое, социальное и территориальное сплочение», закрепил обязательство Евросоюза оказывать поддержку государствам-членам в области развития туризма.

Дальнейшим продолжением усилий по развитию туризма является Доклад Европейскому Парламенту под названием «Европа, главная мировая туристская дестинация – новая политика в отношении европейского туризма» (30.06.2010 г.) [3]. В данном документе излагается видение места и значимости туризма для экономики и культуры стран – участников Евросоюза.

Основные положения сформулированы следующим образом:

1. Туризм признаётся важным инструментом усиления положительного имиджа Европы в мире.

2. Туризм является экономической деятельностью, ведущей к увеличению количества рабочих мест.

3. Туристская политика должна учитывать изменение климатических условий и щадящих принципов использования природных ресурсов.

4. Информационные технологии качественно и количественно изменили взаимоотношения

между потребителями туристских услуг и туристским сектором экономики Евросоюза.

5. Сезонность спроса (максимальное количество прибытий приходится на июль-август) порождает проблему неравномерности доходов и оптимальности использования существующей инфраструктуры.

6. Туризм способствует становлению европейской идентичности, обеспечивая языковые и культурные контакты между жителями стран, входящих в Евросоюз.

Исходя из этого, руководство Евросоюза поддерживает политику консолидированного туризма, происходящую из необходимости усиливать долговременную конкурентоспособность данного сектора экономики.

Для реализации данной политики формулируются следующие стратегические задачи:

1. Стимулировать конкурентоспособность туристского сектора Европы путём поощрения диверсификации на рынке предложения туристских услуг, развития инновационной составляющей туристской индустрии, улучшения профессиональных компетенций работников данного сектора экономики, отработки механизмов увеличения туристского сезона, построения туристской социо-экономической базы данных.

2. Поощрять развитие ответственного и качественного туризма: ответственно и бережно использовать природные ресурсы, бережно относиться к природному и культурному потенциалу туристских дестинаций.

3. Укрепить имидж и видение Европы как совокупность устойчивых и качественных туристских дестинаций в глазах самих европейцев и жителей стран – не членов ЕС. Данная задача тесно связана с вопросом необходимости стимулирования конкурентоспособности туристского сектора.

4. Максимизировать потенциал политических и финансовых инструментов ЕС с целью развития туризма. Туризм тесно связан с другими социо-экономическими образованиями: транспортной системой, налогами, рынком труда и т.д.

Подобный подход демонстрирует значимость и перспективность туристского сектора экономики как важной составляющей социокультурной сферы услуг Евросоюза.

**Литература**

1. Климова Т. Б., Вишневская Е. В., Аноприева Е. В. Структура и динамика турпотоков: тенденции и определяющие факторы / Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. № 5 (75). С. 6-15.

2. http://media.unwto.org/press-release/2017-07-14/strong-tourism-results-first-part-2017 (Дата обращения: 06.09.2017).

3. http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0352 (Дата обращения: 31.08.2017).

**Кибальникова А. М.**
магистрант 2 курса
Северо-Кавказский федеральный университет

## РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Социальное предпринимательство является активно развивающимся направлением, сочетающим экономические, творческие и инновационные подходы к решению социальных и экологических проблем, с которыми ежедневно сталкивается общество. Однако, отметим, что многие предприниматели не видят в этом направлении преимуществ, поэтому оставляют его без внимания. Это относится ко всем сферам деятельности, в том числе и к туризму. В настоящее время потенциал социального предпринимательства в сфере туризма и гостеприимства остается мало изученным, что указывает на значимость исследований в данной области.

Туризм – это достаточно сложное и многогранное явление. Он может рассматривать как социальная практика, сфера досуга, особая форма потребления или важнейший культурный феномен. Основная цель социального предпринимательства в сфере туризма заключается не только в предоставление услуг для получения прибыли. Применение принципов социального предпринимательства к туристическому сектору обеспечивает доступность услуг данной сферы для социально незащищенных слоев населения, а также способствует устойчивому социально-экономическому развитию территории.

Отметим, что развитие социального предпринимательства в данной сфере способствуют повышению туристической привлекательности, созданию устойчивого и конкурентоспособного туристического направления. Иными словами, это способствует раскрытию туристического потенциала территории, при использовании которого обеспечиваются полное сохранение туристических ресурсов и возможность получения соответствующего социально-экономического эффекта без нарушения экологического равновесия.

В европейских странах функционирует Инновационное партнерство в области туризма для социального предпринимательства (TIPSE), которое представляет собой сеть ведущих университетов и социальных предприятий, объединившихся для продвижения социального пред-

принимательства в данной области. Цель TIPSE – стимулировать обсуждение и исследование развития партнерских отношений между учебными заведениями и социальными предприятиями, чтобы узнать, как образование и исследования могут способствовать развитию социального предпринимательства в сфере туризма [1].

В некоторых регионах России в настоящий момент функционируют социальные предприниматели, осуществляющие деятельность в сфере туризма.

Например, Камчатский центр молодежного туризма «Росомаха». Уровень доходов студентов традиционно невысок, а желание путешествовать велико. Появление центра «Росомаха», оказывающего комплексные услуги по размещению и сопровождению туристов и предоставляющего специальные скидки учащимся, решает проблему молодежного туризма и способствует формированию инфраструктуры Камчатского края.

Парк активного отдыха «Юго-Камские горки» в Пермском крае решает проблему организации досуга жителей края, а также способствует снижению уровня безработицы в области. Для населения Перми и близлежащих поселков стал доступен горнолыжный отдых (студентам и лицам старшего возраста предоставляются существенные скидки в будние дни).

В Ставропольском крае туристическое агентство «Альтаир Тур» осуществляет организацию поездок для детей-сирот и лиц с ограниченными возможностями здоровья, предоставляя им возможность посетить экскурсионные объекты и увидеть достопримечательности Северного Кавказа, отдохнуть на Черноморском и Азовском побережьях. Также агентство разработало собственную программу по развитию мышечной моторики, мышления и координации детей и подростков для детей, больных ДЦП, основанную на иппотерапии.

На наш взгляд, следует выделить такую разновидность туризма как социальный (см. табл.).

Таблица

Современное понимание социального туризма

| | |
|---|---|
| **Социальный туризм** | В широком смысле: отражает массовый характер потребления туристских услуг. Суть его в том, чтобы сделать туризм доступным для как можно большего количества людей. |
| | В узком смысле: деятельность, осуществляемая государственными и негосударственными организациями в интересах социально уязвимых слоев населения, с целью реализации их прав на отдых, в той или иной мере субсидируемая из средств, выделяемых государством на социальные нужды и/или иных источников финансирования. |

Уровень социального туризма и доля его в общем объёме туристских услуг, потребляемых населением, адекватно отражают социальные достижения общества. Социальный туризм призван обеспечить доступ к активным видам отдыха тем, кому сложно воспользоваться туристическими услугами: пенсионерам, студентам, многодетным семьям, людям с ограниченными возможностями. Некоторые компании предусматривают специальные скидки и отдельные малобюджетные форматы путешествий. Согласно Федеральному закону №132-ФЗ от 24.11.1996 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», представители этих социальных групп могут претендовать на полную или частичную компенсацию расходов на путешествия – из бюджета или средств работодателей [2].

Основные виды социального туризма в России определены законодательством и к ним относят: детско-юношеский; лечебно-оздоровительный; экологический и культурно-познавательный туризм; семейные путешествия; туризм для молодежи, ветеранов, инвалидов; поездки по России зарубежных соотечественников; международные обмены по линии туризма в социальной сфере.

В настоящее время в России социальный туризм получил импульс развития в рамках создания доступной туристической среды. В связи с этим для социального предпринимательства открываются новые пути развития. Например, направляя инвестиции в создание комфортных условий для путешествия и отдыха туристов-инвалидов, можно специально оборудовать номера в гостиницах, организовать услугу сопровождения, создать условия для свободного передвижения (пандусы, лифты, эскалаторы), пользования комнатами гигиены, а также приобрести специализированный транспорт, подготовить соответствующий персонал, а также разнообразить туристские предложения, применив мягкую ценовую политику. Пользу могут получить все задействованные структуры: социально незащищенные слои населения, предприниматели, представители российской туристической индустрии, государство в целом [3].

В некоторых европейских странах доля одной из социально незащищенных категорий населения – маломобильных клиентов составляет до 11 % всего туристического потока, и инватуризм является неотъемлемой частью туристической индустрии. В России, несмотря на то, что многое делается для создания доступной среды, доля социальных туристов составляет не более 5 %. На данном этапе по-прежнему существуют препятствия для развития данного вида туризма, так как владельцы гостиниц, ресторанов и других заведений не всегда видят и понимают целесообразность организации безбарьерной среды.

В порядке преобразования Российского республиканского совета по туризму и экскурсиям 16 августа 1991 года была учреждена Российская Ассоциация социального туризма. В марте 2015 года была создана Ассоциации развития по социальному туризму (АРСТ), миссией которой является создание условий для развития туризма для социально незащищенных слоев населения, взаимодействие с профильными ведомствами

для формирования специальных программ по социальному туризму по следующим категориям: медицина, религия, природа, образование, межэтнический обмен, военно-патриотическая тематика и др.

На наш взгляд, необходимо и государственная поддержка развития социального предпринимательства в сфере туризма на федеральном, региональном и муниципальном уровне, которая может осуществляться по следующим направлениям:

– признание приоритета развития внутреннего, въездного, социального, самодеятельного туризма;

– обеспечение государственных гарантий предоставления туристских услуг на льготных условиях в соответствии с законодательством;

– проведение конкурсов для социальных предпринимателей на получение субсидий для строительства, реконструкции и развития объектов туристской индустрии, создание доступной среды;

– популяризация социального предпринимательства в сфере туризма.

Значение развития социального предпринимательства в сфере туризма представлено на рис.

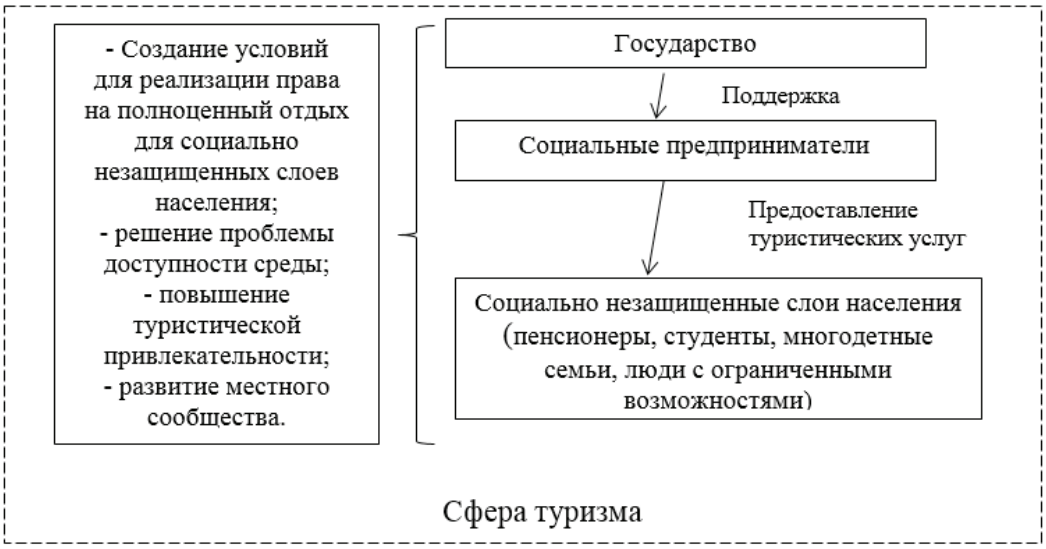


Рис. Значение социального предпринимательства в сфере туризма

По мнению специалистов, развитие социального туризма в России позволит довести вклад туризма в ВВП до 10 процентов, что будет способствовать общему оздоровлению российской нации и устойчивому развитию территории [4].

Основным преимуществом развития социального предпринимательства в туристической сфере является то, что государство может переложить часть социальных функций на предпринимателей, что позволит сократить расходы бюджета на данную сферу. Кроме того, следует отметить, что это предоставит социально незащищенным слоям населения качественные и дешевые туристические услуги.

Таким образом, развитие социального предпринимательства в сфере туризма играет значимую роль в реализации конституционного права на отдых социально незащищенных слоев населения, повышает туристическую привлекательность территории, а также в целом способствует положительным социально-экономическим изменениям в государстве.

**Литература**

1. Официальный сайт TIPSE [Электронный ресурс]. URL: http://www.tipse.org

2. Российская Федерация. Законы. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: федеральный закон от 24.11.1996 №132-ФЗ [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс».

3. Цахилова Е. К. Социальное предпринимательство в сфере туризма [Электронный ресурс]. URL: http://www.rusnauka.com/15_NPN_2013/Economics/6_138321.doc.htm

4. Социальный туризм в России [Электронный ресурс]. URL: http://www.nb-forum.ru/interesting/experts/socialny-turizm-v-rossii.html

**Королев В. А.**
д-р экон. наук, профессор
korolev1972@mail.ru
Северо-Кавказский федеральный университет

# МЕХАНИЗМЫ АКТИВИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ СЕВЕРНОГО КАВКАЗА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

На сегодняшний день Северный Кавказ обладает высоким туристским потенциалом, однако полная его реализация требует разработки механизмов активизации инвестиционной деятельности в туристской индустрии и формирования образа региона, как комфортного и безопасного для пребывания российских и иностранных туристов. Это может быть достигнуто благодаря развитию современной инфраструктуры туристской индустрии, а также совершенствованию функционирования механизма управления туристско-рекреационным комплексом.

В регионе сформировался определенный пласт туристических компаний, находящийся в настоящее время в стадии развития, однако серьезных доходов в бюджет отрасли он пока не приносит, из-за присутствия теневого бизнеса в туриндустрии, его направленности, преимущественно, на внешний туризм, неудовлетворительной эффективности работы, невысокого качества предоставляемых услуг. Одной из серьезных проблем выступает относительно низкий кадровый потенциал туристических компаний Северного Кавказа.

В целом, туристскую инфраструктуру региона можно оценить как удовлетворительную, что ограничивает возможности использования туристско-рекреационных рекреационных ресурсов и обуславливает важную роль развития инфраструктуры в продвижении Северного Кавказа как туристского региона. Для этого можно воспользоваться уже имеющимся российским и зарубежным опытом.

Зарубежный опыт. В тех странах, которые ежегодно посещают большие массы туристов, уже около 20 лет назад начали создаваться специальные подразделения полиции, отвечающие за безопасность туристов – туристская полиция. Такая полиция есть, как в развивающихся странах – Мексике, Эквадоре, Таиланде, Малайзии и Египте, так и в развитых странах – Испании, Греции, Израиле.

К основным функциям туристской полиции относится обеспечение безопасности и помощи туристам, а также недопущение любых неправомерных действий или мошенничества в индустрии туризма. Введение на Северном Кавказе туристской полиции могло бы значительно улучшить ситуацию с безопасностью и комфортным пребыванием туристов.

Российский опыт. Один из наиболее известных примеров – опыт г. Санкт-Петербурга, где для помощи туристам организованы «Служба ангелов» и «Контакт-центр». «Служба ангелов» это организация молодых людей в возрасте от 18 лет, которые оказывают туристам информационную поддержку и обеспечивают безопасность в экстренных случаях. «Контакт-центр» – бесплатная круглосуточная справочная телефонная служба специально для туристов. Находясь в роуминге, туристы по короткому номеру могут бесплатно получить информацию о городе, об отелях и т.д. Стоит упомянуть и о прекрасной организации волонтерского движения на Олимпиаде Сочи-2014, что лишний раз указывает на перспективу данного направления в области туризма.

Одной из основополагающих проблем туристического сегмента Северного Кавказа продолжает оставаться отсутствие по-настоящему крупных туроператоров, нацеленных на внутренний туризм. Развернутый SWOT-анализ туроператоров и турагентов представлен в таблице ниже.

| **SWOT-анализ: Туроператоры и турагенты Северного Кавказа** | |
|---|---|
| **Сильные стороны:**<br>Создание на территории края большого количества турагентстких и туроператорских компаний | **Слабые стороны:**<br>Большинство турагентов и туроператоров края ориентированы на выездной туризм<br>Качество предлагаемых туристских услуг еще не достаточно высокое<br>Масштабы значительной части турфирм по фондам, персоналу и объемам прибыли можно оценить как малые<br>Не достаточно высокий уровень развития кадрового потенциала турагентстких и туроператорских компаний |
| **Возможности:**<br>Тенденция роста количества и качества предоставляемых туристских услуг, а также разнообразия предоставляемых туристских программ и продуктов | **Проблемы:**<br>Предоставление рядом турагентов услуг низкого качества<br>Развитие теневого бизнеса в туриндустрии края<br>Отсутствие у турфирм достаточного финансирования для развития<br>Отсутствие в крае крупных туроператоров, нацеленных на внутренний туризм |

Из сводной аналитической таблицы видно, что возможности роста для компаний, занимающихся в сегменте туризма, состоят в повышении количественной и качественной составляющей туристических услуг, а также в расширении предоставляемых туристских программ.

Для активизации инвестиционной деятельности в туристской индустрии Северного Кавказа необходимо:

– скорректировать существующее законодательство в области развития туризма, также внести изменения и дополнения в действующие нормативно-правовые акты в смежных областях;

– определить финансовую ответственность при ведении туроператорской деятельности;

– эффективно управлять собственностью государства в туристической отрасли;

– создать необходимые условия для успешного развития коллективных средств размещения и иной туристической инфраструктуры;

– создать благоприятный инвестиционный климат для вложения средств российскими и иностранными компаниями в туристическую инфраструктуру региона;

– упростить процедуру получения виз туристами из стран, не представляющих миграционной опасности, и вместе с тем усилить контроль за выдачей виз туристам, следующим из опасных, в миграционном отношении, государств;

– разработать механизм усиления ответственности туристических организаций за нарушения правил въезда, выезда и пребывания находящимися иностранцами при визовой поддержке этих организаций.

На развитии и продвижении туризма сказывается дефицит позитивной информации о регионе, поскольку на основании сообщений прессы Северный Кавказ, имеет негативный имидж, превратившись в так называемую территорию экстремального туризма. Подчас такая информация носит преувеличенный, надуманный и даже ложный характер. Подобные информационные сообщения создают негативный образ региона в глазах российских и зарубежных гостей, что противоречит основополагающим положениям Глобального этического кодекса туризма, который отводит СМИ большое значение в продвижении туристского продукта. Таким образом, программа по продвижению региона должна предусматривать меры по защите от антирекламы, контрпропаганды и «черного PR», важным условием успеха которой является оперативность опровержений дезинформации.

Исходя из реальной ситуации, складывающейся в настоящий момент на Северном Кавказе для целей обеспечения безопасности туристов необходима корректировка туристских маршрутов с выделением приоритетных, проходящих по территории с развитием на них необходимой инфраструктуры. Необходимо ввести систему сертификации туристских маршрутов на предмет безопасности, а туристским и экскурсионным компаниям рекомендовать указывать клиентам на наличие таких сертификатов в сравнении с другими предлагаемыми маршрутами, которые их не имеют.

Наилучшим методом достижения поставленной цели продвижения является создание туристского информационного центра, представляющего собой центр по оказанию информационно-справочных, туристских и деловых услуг приезжающим туристам, а также для ведения рекламной и маркетинговой деятельности. При этом туристско-информационный центр становится важным звеном в системе организации эффективного функционирования регионального туристско-рекреационного комплекса, выполняя ряд функций:

– содействие региональным и местным органам власти и управления туризмом в разработке и реализации стратегии продвижения туристских продуктов на рынки туристско-рекреационных услуг, подготовка аналитических материалов;

– повышение информационной доступности региона в целом и представителей индустрии туризма в частности, участие в рекламной, маркетинговой, выставочной деятельности;

– формирование информационно-технологической системы, обеспечивающей эффективное взаимодействие различных субъектов туристской деятельности, в том числе за счет совершенствования системы межведомственного взаимодействия в области туризма;

– создание единого информационного банка данных о туристском потенциале региона, в т.ч. базы инвестиционных данных о программах и проектах по туризму;

– сбор, обработка, хранение, обновление и распространение информации по местным туристским ресурсам и технологиям их использования.

Для реализации эффективной маркетинговой стратегии продвижения необходимо проведение полноценно финансируемой целевой маркетинговой кампании с ежегодной ее корректировкой.

Можно предположить, что правильно проведенная соответствующая работа будет иметь значительный потенциал для курортов Северного Кавказа, если диапазон предлагаемых возможностей, досуга и развлечений будет расширен. Климат, окружающие ландшафты и цены привлекательны для потенциальных туристов края.

Таким образом, в условиях приоритетной государственной поддержки развития отрасли туризма в северокавказском регионе активизируется инвестиционная деятельность и будет обеспечено более эффективное использование человеческих, информационных, материальных и финансовых ресурсов с учетом рынка труда и задач социально-экономического развития страны.

**Литература**

1. Кружалин В. И., Шабалина Н. В., Тульская Н. И. Научные подходы к формированию рейтингов регионов России по уровню развития индустрии туризма // Туризм: право и экономика. 2011. №4. С. 2-6.

2. Шпилько С. П. Межотраслевой подход к развитию индустрии отдыха и туризма в Москве // Современные проблемы сервиса и туризма. 2012. №1. С. 90-101.

3. Арахамия И. В. Обеспечение безопасности сферы туризма // Туризм: право и экономика. 2011. №4. С. 14-16.
4. Писаревский Е. Л. Актуальные проблемы обеспечения общественной безопасности в сфере туризма // Туризм: право и экономика. 2011. №1. С. 10-18.
5. Свиридова Е. Современное состояние и перспективы развития российского туризма. URL: www.leisure-moscow.ru/RU/about/reviews/

**Крючкова Н. Д.**
канд. ист. наук, доцент
Северо-Кавказский федеральный университет
intist08nk@yandex.ru

# ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ ПОДХОД В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОТРУДНИКОВ ГОСТИНИЧНЫХ СЕТЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРСОНАЛА ФРОНТ-ДЕСК)

Широко известны два классических типа организации управления предприятиями: вертикальный (жестко структурированный, иерархический, с множественными уровнями управленческого контроля, бюрократическими процедурами) и горизонтальный (открытый, с децентрализованным подходом к управлению, равенством в отношениях, отсутствием жестких предписаний). Вертикальная структура управления способствует четкой организации деятельности предприятия, обеспечивает предсказуемость, неизменный, стандартный уровень качества работы. Любые гостиничные сети как крупные корпорации могут работать только при такой организации управления, в противном случае неизбежны хаотические проявления. Вместе с тем, данный тип организации существенно ограничивает возможности гостиничного предприятия. Он препятствует проявлению творческого отношения к работе, гибкой реакции на изменения, происходящие на рынке, умению приспособиться к требованиям конкретных потребителей, то есть тому, что свойственно горизонтальной системе управления и что принято называть предпринимательским подходом. Стремление крупных предприятий внедрить элементы предпринимательского подхода, не меняя основы управления, становится новой тенденцией, популярность которой постоянно растет. Это явление получило название интрапренерство (intrapreneurship – от англ. entrepreneurship – предпринимательство). В данном материале предпринимается попытка рассмотреть, каким образом предпринимательский подход может быть применен в гостиничных сетях, а именно в зонах взаимодействия служащих и клиентов.

Отделения, в которых служащие контактируют с потребителями, являются наиболее чувствительной зоной, где преимущества и недостатки корпоративной и предпринимательской культур проявляются наиболее отчетливо. Система отношений менеджеров и служащих всегда воздействует на отношения служащих и потребителей. Как отмечают исследователи, на большинстве крупных предприятий иерархическое подчинение часто является «слишком откровенно подавляющим, слишком отчуждающим и слишком негибким, чтобы поощрить служащих вести себя тонко по отношению к потребителям, тем способом, который потребитель определяет как качественное обслуживание» [7; 75]. Ориентированное на потребителя обслуживание требует предпринимательского подхода. Здесь такие характеристики служащих, как гибкость, личная ответственность за принятые решения, инициатива, творческое нарушение правил предоставляют широкие возможности для улучшения обслуживания и, в конечном итоге, удовлетворения потребителя [10; 438 ].

В отелях зона повышенной чувствительности контактов потребителей и служащих – это фронт-деск. Он представляет отель на всех этапах пребывания гостя, здесь гости получают информацию, разрешают свои проблемы и их опыт общения с сотрудниками отделения очень сильно влияет на восприятие отеля. Как правило, гости высоко ценят, когда персонал фронт-деск демонстрирует вышеупомянутые качества [2; 561-562]. Все люди уникальны, у них есть собственные потребности, которые требуют индивидуализированного подхода, они сталкиваются с огромным разнообразием проблем. Невозможно удовлетворить гостя, следуя инструкциям, так как ни одна инструкция не может предсказать многообразие жизни. Кроме того, предпринимательский подход в деятельности линейного персонала может дать дополнительный доход, поскольку творческое мышление – это залог проактивных продаж. Такие служащие способны быстро оценить особенности гостя, понять, какое обслуживание и услуги могут ему понравиться и сделать подходящие предложения, таким образом увеличивая показатели кросс-селлинга и ап-селлинга.

Автономия в принятии решений и способность штата фронт-деск самостоятельно решать проблемы также является значимым индикатором уровня отеля. Гостей очень раздражает, когда служащие отсутствуют в течение долгого времени, согласовывая решения, приглашая менеджеров разобраться в ситуации. В результате они выглядят некомпетентными и зависимыми в глазах посетителей. Майкл Штурман и Роберт Форд демонстрируют примеры того, как

сложная ситуация избыточного бронирования разрешалась в двух отелях, в одном из которых развивалась система интрапренерства, а в другом доминировала традиционная система управления. В первом случае сотрудница фронт-деск отеля «Hyatt Grand» (Кипр) столкнулась с проблемой размещения семьи с тремя детьми. Она предложила немного наличных денег детям, чтобы они могли поиграть в компьютерные игры, бесплатные напитки родителям в лобби-баре, и пока семья отдыхала, смогла разрешить ситуацию. Естественно, что у семьи остались самые теплые воспоминания об отеле и сотрудниках. В другом примере в схожей ситуации сотрудник ресепшен одного из отелей отказался размещать людей прибывших ночью, заявив, что все номера заняты, и ничего не предложил взамен. Расстроенные посетители по приезду поведали о своем печальном опыте в жалобе «Ваш отель очень плох» и выложили ее в интернет. Этот пост вызвал широкий общественный резонанс и репутация отеля была безнадежно испорчена [9].

Предпринимательский подход требует не только свободы действий и решений, но также определенной финансовой свободы служащих. Он особенно важен в процессе предоставления компенсации за плохо оказанную услугу. Как правило, во многих отелях в распоряжении персонала имеется определенная сумма денег. Например, служащие «Ritz Carlton» имеют право потратить до 2 000 $ на решение проблемы или удовлетворение жалобы посетителя. Работники «River Center Marriott» (Сан-Антонио) лично могут принимать решения о таких компенсациях, как предоставление гостям бесплатных номеров, ланчей или обедов, дисконта на размещение в текущий период или в будущем. В «Emanuel Hospital» в таких случаях предлагают бесплатные билеты в кино, сертификаты на мытье машины и ваучеры на посещение ресторана [3; 19].

Как демонстрируют проведенные исследования, предпринимательский подход повышает удовлетворение служащих от работы [1, 11]. Автономия в принятии решений, возможность импровизации способствуют повышению сопротивляемости в стрессовых ситуациях, которые нередки во фронт-офис. Одна из служащих «Venetian Palazzo» (Лас-Вегас) признавалась, что она не смогла бы работать при таком напряженном распорядке дня, если бы у нее не было свободы в принятии решений [5; 17-18].

Многие отели оценили эффективность предпринимательского подхода в отношениях между персоналом отеля и стараются стимулировать его. Так, вышеупомянутый «Venetian Palazzo» проводит ежемесячные «собрания за чашкой кофе», на которых служащие обмениваются идеями о том, как улучшить обслуживание гостей, сделать работу фронт-деск более эффективной [5; 17]. «Radisson Plaza» (Саутфилд, Мичиган) проводит еженедельные собрания, на которых представители различных департаментов общаются со служащими фронт-офис. Эти встречи помогают расширить пределы возможностей служащих в отношениях с потребителями [8; 15].

В то же самое время применение предпринимательского подхода в крупных иерархически организованных структурах может быть рискованным особенно в странах, где доминирует авторитарный и директивный стиль управления и где служащие различных уровней не могут восприниматься как равные. Последствиями интрапренерства могут быть потеря уважения к руководителям, чувство неопределенности и неуверенности [6; 3]. Ослабление жесткого контроля может привести к падению дисциплины, финансовым хищениям со стороны линейного персонала. Учитывая отсутствие традиции независимого принятия решений, служащие вряд ли смогут выбрать правильное решение, и перспективы увеличения эффективности в этом случае представляются сомнительными.

Независимость в принятии решений может создать проблемы и с посетителями. Например, если предпринимательски настроенный служащий ресепшен или консьерж-деск возьмет на себя инициативу изменить обслуживание гостя, предложив ему что-то, что обычно не предлагается в качестве бонуса или как знак внимания, это может привести к недопониманию со стороны потребителей, которые в будущем будут ожидать от гостиницы нового уровня обслуживания. Если же менеджер не одобрит инициативу, это может вызвать раздражение и недоумение гостей, которым пообещали новую услугу [4]. Кроме того, другие посетители, не получившие подобного бонуса, могут воспринять это как проявление неуважения либо непрофессионализма.

Иногда сотрудники фронт-деск при отсутствии жесткого контроля могут забывать о нормах поведения и границах в их взаимоотношениях с потребителями. Наиболее импульсивно такие работники реагируют на жалобы потребителей, что совершенно недопустимо. Служащие фронт-деск – это лицо индустрии гостеприимства, они являются отражением политики компании и подобное эмоциональное поведение немедленно создает негативный имидж всей организации в долгосрочной перспективе [4].

Таким образом интрапренерство в некоторых случаях может представлять препятствие для благополучия компании и качества обслуживания потребителей. Однако в большинстве случаев инициатива, принятие рискованных решений, инновационность и способность расширять возможности добавляют существенное преимущество компании и их следует поощрять.

В заключение подчеркнем, что предпринимательский подход линейного персонала может быть плодотворен в отношениях с потребителем. Он помогает улучшить качество обслуживания и, как следствие, повысить удовлетворение и лояльность потребителя. Кроме того, он эффективен в терминах повышения доходности, что выражается в росте показателей кросс-селлинга и ап-селлинга. Однако он может быть рискованным в тех случаях, когда служащие не готовы проявлять самостоятельность. В данных тезисах не рассматривались региональные различия в применении предпринимательского подхода. Весьма интересным представляется исследование его применения в различных отелях одной и той же гостиничной сети в различных частях мира.

**Литература**

1. Abraiz A., Tabassum T. M., Raja S., Jawad M. Empowerment effects and employees job satisfaction // Academic Research International. 2012. 3(3).
2. Ayupp K., Chung T. Empowerment: Hotel employees' perspective // Journal of Industrial Engineering and Management. 2010. 3(3).
3. Centre for the Study of Social Policy. Customer satisfaction: Improving quality and access to services and supports in vulnerable neighborhoods. Washington, DC. 2007.
4. Kidwai M. The Importance of Customer Service in Hospitality. Retrieved from: http://www.ehow.com/about_6418193_importance-customer-service-hospitality.html.
5. Kim J. Exploring how employee empowerment impacts on hotel front desk operations [Master Thesis]. 2011. Paper № 1058. Retrieved from: UNLV Theses/ Dissertations/Professional Papers/Capstones.
6. Klidas A. The cultural relativity of employee empowerment: Findings from the European hotel industry // Cross-cultural challenges in the tourism industry: the educational answers. Barcelona, 2002.
7. Klidas A., Berg van den P., Wilderom C. Managing employee empowerment in luxury hotels in Europe // International Journal of Service Industry Management. 2007. 18(1).
8. Scott M. Front office role expectations as defined by hotel management and by front office personnel: a comparative study [Master thesis]. 1994. Retrieved from: Thesis/Dissertation Collections at RIT Scholar Works.
9. Sturman M. C., Ford R. Motivating your staff to provide outstanding service // The Cornell School of Hotel Administration on hospitality: cutting edge thinking and practice / ed. by M. C. Sturman, J. B. Corgel, R. Verma. Hoboken, NJ: Wiley, 2011.
10. Tsaur S.-H., Chang H.-M., Wu C.-S. Promoting service quality with employee empowerment in tourist hotels: the role of service behavior // Asia Pacific Management Review, 2004. 9(3).
11. Wang G., & Lee P. D. Psychological empowerment and job satisfaction: an analysis of interactive effects // Group & Organization Management. 2009. 34(3).

**Молодых В. А.**
канд. экон. наук, доцент
Северо-Кавказский федеральный университет
v.a.molodyh@yandex.ru

## НАЛОГОВОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ В ТУРИСТИЧЕСКОМ КОМПЛЕКСЕ

В качестве одного из основных недостатков современной национальной налоговой системы выступает отставание внедрения практико ориентированных фискальных инструментов от передовых теоретических подходов в налогообложении, что снижает эффективность действующей экономической системы на макро, мезо и микроуровнях. В основном изменения в налоговом законодательстве принимаются, как правило, после произошедшей трансформации социально-экономических процессов. Это требует создание адаптивного механизма преодоление отставания теории от практики в налоговой сфере.

Это касается и использования инструментов налогового стимулирования экономической активности, в том числе за счет налоговых льгот и преференций. В условиях экономической стагнации и снижения темпов роста налоговых поступлений, сокращается роль государства по стимулированию экономического роста посредством осуществления государственных расходов. В этой связи использование налоговых льгот должно быть ориентировано на достижение конкретных, количественно детерминируемых целей: темпы экономического роста, отраслевая и территориальная поддержка, стимулирование вложений в НИОКР, адресная и целевая поддержка отдельных категорий налогоплательщиков и т.д. Очевидно, что целевые приоритеты имеют свои горизонты планирования и количественные индикаторы их достижения. Следовательно, необходимо учитывать временный характер предоставления льгот и преференций, так как в противном случае налоговая льгота станет еще одним источником финансирования налогоплательщиков за государственный счет.

С этой позиции необходимо проводить оценку действующих или планируемых налоговых льгот, стимулирующих экономическую активность в туристическом комплексе.

Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) предложило Правительству РФ ввести налоговые преференции для сезонного туризма в период межсезонья. Данное предложение Ростуризма касается всех российских курортных объектов размещения. Более того, также предлагается введение налоговых каникул для новых отелей в отношении имущественных налогов в первые три года с момента открытия.

Еще одним перспективным направлением является распространение на туристические агентства и предприятия сферы услуг в туристской индустрии статуса микробизнеса, что позволит им воспользоваться выгодами упрощенной

системы налогообложения на основе патента. Стимулирование внутреннего туризма также возможно за счет введения социальных налоговых вычетов по НДФЛ в отношении сумм, которые входят в стоимость санаторных путевок и трансферов внутри страны. Особенно актуальной данная льгота является для социально незащищенных групп населения. Также увеличению внутреннего турпотока будет способствовать введение механизма стимулирования работодателей в случае оплаты части затрат своих работников на отпуск в случае его проведения на российских курортах.

Процедура введения данной группы налоговых льгот предполагает внесения изменений в НК РФ. Основным является введение диспозиций, согласно которым определение налогооблагаемой базы в части НДФЛ учитывает право налогоплательщика на получение социального налогового вычета в размере равным, сумме расходов, понесенных в налоговом периоде в отношении предоставленных туристических услуг, которые были оказаны на территории РФ. Перечень таких услуг и размер ежегодного социального налогового вычета может быть определен непосредственно в НК РФ или корректироваться Правительством РФ.

Увеличение числа иностранных туристов, приезжающих в Россию, возможно за счет введения популярной на западе системы «tax free», которая предлагает возмещение при выезде из страны части НДС на покупки, которые были сделаны иностранцами на территории страны во время отдыха.

Еще одна мера стимулирования внутреннего туризма, предложенная Ростуризмом, касается снижения стоимости перемещения по территории России. Достижение данной цели возможно за счет снижения импортных таможенных пошлин на среднемагистральные воздушные суда, которые не производятся на территории России, а также импортные автобусы, оборудованные двигателями класса Евро-5 и Евро-6.

В качестве еще одной меры поддержки внутреннего туризма предлагается введение льготных цен на билеты в отношении популярных туристских направлений (Сочи и Кавказские Минеральные Воды), которыми жители России могут пользоваться два-три раза в год. В дальнейшем возможно расширение направлений субсидирования пассажирских перевозок по другим направлениям, в том числе, в отдаленные районы страны.

Рост внутреннего турпотока также возможен за счет выравнивания загрузки курортов в течение сезона. Механизмом этого является предоставление туроператорам дотаций за счет бюджетных средств на внутренние чартерные перевозки в начале и в конце сезона, когда загрузка курортов минимальна. Актуальным было бы расширение практики так называемых интермодальных пассажирских перевозок, когда для доставки отдыхающих используется несколько видов транспорта. Положительным опытом следует признать внедрение единого проездного билета на поезд, паром и автобус для перевозки туристов в Крым с материковой части России.

По итогам предпринимаемых мер по стимулированию внутреннего туризма можно выделить два основных направления: удешевление пассажирских перевозок внутри страны и модернизации мест отдыха. По расчетам Ростуризма, для модернизации туристической инфраструктуры в российских регионах необходимо порядка 35 млрд рублей. С 2011 г. на эти цели уже было потрачено 51 млрд рублей, из которых только 14,3 млрд – бюджетные, остальное – частные инвестиции.

В качестве позитивного опыта стимулирования внутреннего туризма, в том числе за счет предоставления налоговых льгот и преференций является создание туристического кластера в Северо-Кавказском федеральном округе (СКФО). Целью его создания являлось создание предпосылок для устойчивого социально-экономического развития субъектов СКФО, рост уровня жизни и доходов населения. Всего на Северном Кавказе отобрано девять особых туристско-рекреационных зон, которые объединены в кластер [1]. Его площадь – более 200 тыс. га. Кластер охватывает территории Краснодарского края, Ингушетии, Дагестана, Северной Осетии – Алании, Адыгеи, Кабардино-Балкарии, Карачаево-Черкесии и Чечни.

В дополнение к налоговым и финансовым стимулам, резиденты получают доступ к инфраструктуре, построенной за счет государственного финансирования (электричество, отопление, газ, водоснабжение, канализация, телекоммуникации, горнолыжная инфраструктура), а также возможность долгосрочной аренды земельных участков для реализации своих проектов.

Кроме того, уже сейчас существует и работает механизм субсидирования процентных ставок по кредитам, а также предоставления государственных гарантий по привлечению кредитных ресурсов и облигационным займам, привлекаемым резидентами ОЭЗ на цели реализации инвестиционных проектов в рамках развития туристического кластера.

Особенного внимания заслуживает анализ налоговых льгот, предоставляемых резидентам ОЭЗ (см. табл.).

Стандартная ставка налога на прибыль составляет 20 % (2 % платят в федеральный бюджет, 18 % – в региональный). Резиденты туристского кластера под эгидой корпорации «Курорты Северного Кавказа» экономят за счет снижения налога на прибыль, уплачиваемого в региональный бюджет по совокупной ставке 13,5 %, а после 2023 г. – по ставке 15,5 %. Это связано с тем, что после 2023 г. перестает действовать нулевая ставка по налогу на прибыль, уплачиваемому в федеральный бюджет.

Резидентов ОЭЗ освобождаются от уплаты налога на имущество и земельного налога. Льгота в отношении земельного налога действует, если участок расположен на территории ОЭЗ.

Воспользоваться льготой по налогу на имущество возможно в случае выполнения следующих условий [2]:

– имущество должно стоять на балансе резидента ОЭЗ;

– приобретаемое имущество необходимо для осуществления непосредственной деятельности на территории ОЭЗ;

– использование имущества должно регламентироваться в соответствии с соглашением о создании ОЭЗ;

– имущество должно располагаться на территории ОЭЗ.

В отношении страховых взносов льготные ставки предусмотрены для резидентов ОЭЗ, которые заключили соглашение о технико-внедренческой и туристско-рекреационной деятельности. Пониженные тарифы распространяются только на выплаты, сделанные работникам компаний – резидентов ОЭЗ. Льготы действуют до 2019 г. включительно. Так, ставка в Пенсионный фонд сейчас снижена до 8 %.

К резидентам ОЭЗ также применяется «налоговый иммунитет». То есть на них не распространяются изменения налогового законодательства, ухудшающие их положение. Кроме того, они используют ускоренную амортизацию – применяют коэффициент 2. Это позволяет списать стоимость основных средств вдвое быстрее.

Таблица

Перечень налоговых льгот, предоставляемых резидентам ОЭЗ

| Налог | Стандартная ставка | Льготная ставка | Срок действия льготы |
|---|---|---|---|
| Налог на прибыль | 20,0 | 13,5 | До 2023 г. (далее 15,5 %) |
| Налог на имущество | 2,2 | 0,0 | 10 лет с момента регистрации имущества |
| Земельный налог | 1,2 | 0,0 | 5 лет с момента возникновения права собственности на каждый земельный участок |
| Страховые взносы | 30,0 | 14,0–28,0 | 14,0 % – до 2017 г.<br>21,0 % – до 2018 г.<br>28,0 % – в 2019 г. |

Однако только налоговыми льготами и преференциями, на наш взгляд, объяснить успешность функционирования ОЭЗ туристско-рекреационного типа нельзя. В качестве примера можно привести создание в 2007 г. ОЭЗ туристско-рекреационного типа «Гранд Спа Юца» в Ставропольском крае. Данная зона была расположена в регионе Кавказские Минеральные Воды в районе горы Юца, в 10 км от г. Пятигорска и 35 км от крупнейшего в Северо-Кавказском регионе аэропорта Минеральные Воды. В соответствии с озвученной миссией: «Основной целью проекта является создание современного бальнеологического курорта, улучшение сервиса, формирование широкого спектра развлекательных возможностей для отдыхающих и развитие различных видов туризма в том числе: лечебно-оздоровительного (бальнеологического), экологического, спортивного (экстремального), событийного, познавательного» [3]. Девять лет данная зона функционировала только «на бумаге» и ни одна из заявленных целей не была достигнута и. как конечный итог, была упразднена в 2016 г.

В качестве основных причин неэффективного ее развития следует отнести недофинансирование строительства инфраструктуры, относительно небольшой объем налоговых льгот и преференций льгот, отсутствие в полном объеме государственных гарантий в отношении реализуемых на территории ОЭЗ инвестиционных проектов.

Основополагающей причиной успешного функционирования туристско-рекреационных зон Северо-Кавказского региона является то, что к границам участков резидентов ОЭЗ подведены электричество, газ, вода и другие коммуникации. Резиденты могут подключиться к энергосетям бесплатно, а также получить в управляющей компании разрешение на строительство. В результате резидент экономит на получении разрешения от трех месяцев до полутора лет. На территории ОЭЗ функционирует административно-деловой центр, который значительно повышает удобства ведения бизнеса. Действующая система «одного окна» подразумевает, что резидент экономит время на сбор и представление документов в государственные органы и службы. Кроме того, корпорация «Курорты Северного Кавказа» оказывает дополнительную помощь, включающая консультации и сопровождение ведения бизнеса.

Таким образом, эффективность предоставления налоговых льгот требует законодательного закрепления целей предоставления, срока действия и условий, выполнение которых гарантирует налогоплательщику право ей воспользоваться. Создание эффективного механизма налогового стимулирования в туристической отрасли требует значительной подготовительной работы, направленной на улучшение инвестиционного климата территорий, развития инфраструктуры и введением благоприятной деловой среды, где налоговые льготы будут играть роль дополнительного стимула развития туристической отрасли и привлечения инвесторов в развитие и модернизацию территориально-отраслевых комплексов.

**Литература**

1. Корпорация «Курорты Северного Кавказа». [Электронный ресурс].URL: http://www.ncrc.ru/

2. Министерство экономического развития Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL http://www.economy.gov.ru.

3. Россия. Особые экономические зоны. [Электронный ресурс]. URL: http://www.russez.ru/oez/tourism/stavropol_territory/grand_spa_yutsa

**Парахина В. Н.**
д-р экон. наук, профессор
v-parahina@mail.ru
**Кафян К. А.**
студент 2 курса магистратуры
karolina1696@mail.ru
Северо-Кавказский федеральный университет

# МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ИННОВАЦИОННОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Туризм считается одним из значимых отраслей в экономической составляющей каждой страны. Во многих государствах туризм является основным источником дохода. Туристическая сфера, безусловно, имеет значимое влияние на каждое государство, город, населенный пункт, так как являясь межотраслевым звеном экономики, туризм включает в себя средства размещения, транспорт, связь и так далее. Таким образом, степень успешности туристической сферы дает множество преимуществ для экономики страны, города.

На сегодняшний день туризм считают крупнейшим мировым бизнес-рынком, который непрерывными темпами усовершенствуется в соответствии с меняющимися потребительскими предпочтениями и тенденциями. Именно данная необходимость непрерывно соответствовать изменениям придает особенную значимость для туристических компаний любого масштаба: при помощи такого инструмента как инновации выстоять на рынке и добиваться успешной и прибыльной деятельности[1]. При разработке инноваций особенно важно учитывать нюансы международных рынков, так как для туристической сферы – это является одним из самых актуальных вопросов, необходимо создать максимально универсальный продукт, который наберет популярность на международном рынке.

Однако значимость инновационной деятельности в сфере услуг долгое время недооценивалась. Если сравнить радикальные перемены, которые происходили и происходят в промышленном секторе, инновации в туристической отрасли рассматривались, как правило, вторичной задачей.

Очевидно, что туристическая сфера стремительно развивается и будет продолжать развиваться, из чего следует, что для сохранения конкурентной позиции требуется постоянный поиск инноваций, заинтересовав путешественников, можно гарантировать стабильный доход и развитие бизнеса.

Инновации в туристической сфере также многогранны и могут включать в себя:

– товарные инновации, которые подразумевают создание новых товаров или услуг;

– технологические инновации, представляющие собой создание новых способов оказания туристических услуг;

– логистические инновации, подразумевающие новые способы доставки / предоставления товаров или услуг потребителям;

– рыночные инновации, которые фокусируются на новых методах маркетинга и потребительского поведения.

Инновационная деятельность в туризме на всех уровнях, как местном, так и зарубежном, подразумевает разработку новых туристических маршрутов, проектов, товаров, внедряя которые можно повысить уровень занятости населения, обеспечения роста доходов[2]. Изучать тенденции и закономерности комплексного освоения инноваций, планировать положительные результаты и управлять ими представляет собой сложную методологическую проблему в туристической сфере, которая связана прежде всего с классификацией нововведений. Однако, при рассмотрении инноваций в сфере туризма следует отметить, что они являются системными мероприятиями, которые обеспечивают устойчивое функционирование и развитие отрасли в регионе, так как при создании и реализации туристического продукта, который даже изначально не приносит существенной прибыли, можно обеспечить развитие туризма и активное создание новых рабочих мест.

Таким образом, инновационная деятельность в туристической сфере создает новый или изменяет существующий продукт, направлен на совершенствование транспортных, гостиничных и других услуг, освоение новых рынков, внедрение передовых информационных и телекоммуникационных технологий и современных форм организационно- управленческой деятельности.

На практику нового туризма влияют такие факторы, как демографические изменения (старение населения), стиль жизни, характер работы, частота и продолжительность отпусков. Люди стремятся к новым и нестандартным путешествиям. Их растущая осведомленность, новые потребности стимулируют туристский бизнес, побуждают к инновациям и нововведениям. Большинство инновационных туристских продуктов имеют свои ниши на рыночном пространстве (например, экологический, приключенческий, экстремальный туризм)[3]. Устойчиво популярен

[1] Инновации в туризме: новизна идей [Электронный ресурс]: URL: http://prohotelia.com.ua/2015/09/tourismustag

[2] Ушаков Р. Н. Теория и практика инноваций в туризме // Сервис в России и за рубежом. 2015. №2. С. 123.

[3] Веселова Н. Ю. Организация туристской деятельности: Учебное пособие для бакалавров. М.: Дашков и К, 2015. С. 360.

и культурно-познавательный туризм, в котором появились инновационные продукты.

В процессе инновационной деятельности образуются новые комбинации, которые, в свою очередь, являются критическими важными для развития и роста конкурентоспособности туристических компаний.

Применительно к туристической сфере инновации можно идентифицировать как новые комбинации тех же составляющих, к примеру, ледяная гостиница в Швеции или парк антилоп в Африке[1]. Мировая практика показывает, что инновации одновременно охватывают множество сфер, к примеру, экологические инновации могут привести не только к снижению воздействия на природу, но и к созданию новых рабочих мест и специальностей, снижению затрат, улучшению репутации гостиниц и впечатлений постояльцев от пребывания в них.

Следует отметить, что инновационная деятельность в туризме – это, прежде всего, умение нестандартно мыслить. В качестве примеров успешных инноваций международном бизнесе в этой сфере можно привести гостиницу Marriott Renaissance в Питтсбурге, которая предлагает своим гостям отказаться во время прибытия от любых электронных устройств, и берлинский Heart Break Hotel («Отель разбитых сердец»), который предназначен непосредственно для людей, которые страдают от неразделенной любви. Также, есть разновидности инновационных маршрутов, например, CorruptTour.com организует туры, которые посвящены политической коррупции, а голландский WaarSchijntdeZonWel.nl предлагает поиск вариантов отдыха, основываясь на заданных предпочтениях и прогнозе погоды[2].

При разработке стратегии инновационного развития туристической отрасли нужно принимать во внимание как факторы и условия, которые способствуют внедрению инноваций, так и сдерживающие (инерционные) факторы, мешающие эффективному внедрению инноваций в туристическую отрасль, особенно на региональном уровне. В международном менеджменте выделяют следующие направления развития инноваций в туристической индустрии: уровень развития инновационной инфраструктуры, разновидности инноваций продукта, организационные нововведения, совершенствование технологий, маркетинговый подход. Однако совокупность данных направлений развития инноваций имеют успех только на условиях социально-этических норм поведения ее участников[3].

В инновационную инфраструктуру включаются следующие элементы: комплекс инновационных, информационных, консультационных, учебных и других центров (такие как туристические технопарки, центры маркетинговых исследований, консалтинговых фирм, лизинговых и страховых компаний, центров подготовки и повышения квалификации кадров), которые построены на принципах социальной доступности их продуктов.

Назначение продуктовых инноваций направлено на изменение потребительских свойств туристского продукта, его позиционирование и предоставления конкурентных преимуществ. Он является определяющим для туристической сферы.

Роль технологических инноваций заключается в использовании новых информационных и коммуникационных технологий, новой техники для предоставления традиционных туристических услуг с элементами этического поведения поставщика информации и аудитории потребления, в качестве них представляется национальная принадлежность, социальный статус, элементы расовых признаков.

Значение организационных инноваций связано с увеличением эффективности функционирования туристических предприятий, обоснования новых форм и методов управления субъектами туристической деятельности, которые обеспечивают управление туристической индустрией (совершенствование организационной структуры управления, пересмотр роли и функций управления, создание системы управления инновациями и др.). На основе опыта международного менеджмента в туристической сфере выявлено, что организационные и функциональные структуры прежде всего должны отвечать современным требованиям понимания экологических и ресурсосберегающих концепций.

Также следует подчеркнуть, что с появлением информационных технологий, требования, инструменты в туристической также кардинально изменились и широкую популярность и развитие получили инновационные интернет-технологии.

К группе технологических инноваций можно отнести:

– разработку новых видов материально-технического обеспечения туристского обслуживания, которые повышают качество услуг (например, оснащение гостиниц системой звуковой почты, спутниковым приемом, замкнутой видеосетью, электронной информацией по телевидению (контроль счета, автоматический расчет), компьютерами с модемом, современными дымоискателями, бесшумными кондиционерами и т.д.). В Кордове (Испания) в 2010 г. введены экскурсионные маршруты на «говорящих» автомобилях с использованием GPS (экскурсионный текст, воспроизводство объектов показа на экране компьютера).

– внедрение компьютерных (информационных) технологий в систему бронирования и резервирования гостиниц, авиабилетов (GDS – Глобальные распределительные системы – Sabre, Amadeus, Galileo, Worldspan). В настоящее время система Amadeus используется 48 тыс. агентами и 8 тыс. офисов продаж авиабилетов; в системе представлены для бронирования 506 авиакомпаний и 51 тыс. гостиниц[4].

[1] Лысакова Л. А. Tourismus. Туризм: Учебник. М.: МПСИ, 2015. С. 46

[2] Чудновский А. Д. Менеджмент туризма: учебник. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. С. 243.

[3] Алексеев А. А. Инновационный менеджмент: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2015. С. 140.

[4] Инновационные технологии в туризме [Электронный ресурс]: URL: http://tourfaq.net/travel-business/innovacionnye-texnologii-v-turizme

Следует отметить, что в последнее время большую популярность и распространение получил услуги виртуальных туристических продуктов, которые интересны для многих целевых групп. Она заключается в следующем. Например, во время проведения уроков с помощью интернета можно посетить музеи, находящиеся в другой стране и ознакомиться с достижениями мировой культуры и искусства. Сегодня это возможность открыта для: Национального музея Тараса Шевченко в Киеве, Киево-Печерской лавры, Лувра в Париже, Эрмитажа в Санкт-Петербурге, Метрополитен музей в Нью-Йорке. Большой интересны также получили и разновидности виртуальных путешествий, когда можно не только посетить отдельные музеи, но и посмотреть памятники культуры, природу. В данном направлении существует предложение компаний Google и «Российских железных дорог», которые предлагают путешествовать по маршруту Москва-Владивосток, проходящий через две части света, 14 областей и 90 городов. Вы одновременно можете посмотреть на самые необычные и особенные места городов. Это весьма актуально для нашей огромной страны, жителя которой по ряду причин не могут отправиться в путешествия.

На сегодняшний день инновационные информационные технологии в туристической сфере объединяют усилия нескольких звеньев одновременно, таких как туристическая фирма, страхователь, транспортная компания, экскурсионное бюро, отелей, заведения питания, тем самым создаются информационные туристические продукты, позволяющие через интернет потребителю выбирать услугу, а для участников формировать конкурентоспособную товарную, ценовую, инвестиционную и сбытовую политику.

В последние годы широко распространяется и использование технологий «умного дома» при организации гостиничного бизнеса использование технологий, позволяющий более рациональное использование имеющихся ресурсов (воды, электроэнергии, теплоэнергии и т.п.), ведь всем известно что именно гостиницы являются одними из крупнейших потребителей этих ресурсов. Следующее направление – это использование современных автоматизированных систем для организации безопасности в гостиницах и ресторанах, управления инженерной инфраструктурой, складским хозяйством и тому подобное, что позволяет не только упорядочить процесс управления, но и рационально использовать все имеющиеся ресурсы.

К техническим инновационным технологиям следует отнести внедрение человекоподобных роботов, которые были созданы японскими учеными для уменьшения влияния человеческих чувств на качество организации работы отелей и ресторанов. Данные работы создаются для решения проблем с массовым скоплением людей, что позволит продуктивно организовывать работу.

Таким образом, внедряя инновации компании получат множество преимуществ, вследствие чего увеличит эффективность и уровень дохода, снизит затраты, поддержит конкурентоспособность бизнеса.

На сегодняшний день весомое значение отдается современным научным маркетинговым подходам в формировании глобальной туристической деятельности. Маркетинговые инновационные процессы в формировании потребительских предпочтений в сфере туризма обеспечивают новшества, которые характеризуют качественные сдвиги и определяют развитие туризма. Туристические маркетинговые инновационные технологии определяются как системные мероприятия, которые имеют качественную новизну и приводят к позитивным сдвигам в процессе туристической деятельности, повышению конкурентоспособности, а также те, что обеспечивают устойчивое функционирование и развитие туристической отрасли, эффективную реализацию стратегии развития с целью балансирования секторов бизнеса для потребителей продукции.

Инновационные технологии в туристической отрасли являются требованием времени, позволяющих не только повышать качество услуг, но и рационально использовать все имеющиеся ресурсы как для туристов, так и для владельцев туристического бизнеса. Однозначно инновационные технологии в туризме будут иметь свое развитие, позволяя раскрывать новые возможности для инноваторов и делать туризм доступным для разных категорий населения.

**Парахина В. Н.**
д-р экон. наук, профессор
v-parahina@mail.ru
**Минаева О. С.**
студент 2 курса магистратуры
kimi_finster@mail.ru
Северо-Кавказский федеральный университет

# ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ: ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОДВИЖЕНИЕ В РЕГИОНЕ

Интеллектуальный туризм Северного Кавказа – это новый формат путешествий, который дает возможность устроить свой незабываемый авторский тематический тур, найти новую компанию изучить историю определённых мест, углубить свои знания о Северном Кавказе и на некоторое время проникнуться духом минувших событий. Интеллектуальный тур – это не просто шанс отдохнуть от обыденности на берегу лазурного моря или в заснеженных вершинах, но и уникальная возможность параллельно попробовать свои силы в интеллектуальных командных соревнованиях. Откройте Северный Кавказ по новому, интересные знакомства, шикарные отели и яркие события!

Северный Кавказ богат историческими местами, которые смогут привлечь большой поток туристов: Дача Эльзы (Пятигорск), Озеро провал(подножие Машука), Рим-Гора (Кисловодск), город Мертвых (Северная Осетия), Куртатинское ущелье, Софийские водопады (Архыз), Зейгеланский водопад (Северная Осетия), Эрзи (Ингушетия), Долина лотосов (Таманский полуостров). Все эти и многие другие места могут стать неотъемлемой частью маршрутов интеллектуальных туристов.

В последние два-три года туристический поток на Северный Кавказ растет приличными темпами. В 2016 году он составил 3,5 млн человек, что на 13,4 процента больше, чем в 2015-м. Количество гостей прибавилось по всем регионам округа – от 6 процентов в прошлом году по Ставрополью и 10 процентов по Карачаево-Черкесии до 19 процентов по Дагестану и 40 процентов по Кабардино-Балкарии. В данную статистику входят: горнолыжный туризм, курортный отдых и на третьем месте культурно-исторический туризм.

На сегодняшний день наблюдается смена вектора инструментов подбора туров, это заметно по статистике закрытия туристических фирм. Одной из причин являются минувшие события. В 2014 году новый год начался падением выездного турпотока на 40%. Осенью ситуация начала выправляться и глубина падения турпотока снизилась до минус 20%. Но в конце года для отечественного турбизнеса наступили по-настоящему черные времена. Подрыв российского самолета над Синаем и конфликт с Турцией закрыли для россиян два крупнейших направления: Турцию и Египет. В результате в России закрылись 70% турфирм, связанных с организацией выездного туризма. В тот момент Россия не была готова к такому удару, это событие стало толчком к развитию внутреннего туризма.

Тем временем, в 2017 году среди путешественников появилась новая тенденция они плавно отходят от пакетного приобретения туров в сторону тематических и самостоятельных, следственно у них отпадает необходимость лишних издержек в виде оплаты услуг туристических фирм в сторону обращения к новым технологиям.

Для этого туристы используют агрегаторы – платформы позволяющие составить маршрут оптимальный по цене, интересам и качеству. Издание RUSBASE составило рейтинг среди наиболее популярных агрегаторов для путешествий внутри России[1]:

1. Localway

Путеводитель в сфере путешествий и развлечений в городах России, с помощью которого можно составить маршрут, найти интересные достопримечательности, выбрать отель, ресторан, фитнес-клуб или скалодром. В приложение включены авторские гиды по городам от известных художников, шеф-поваров, спортсменов, дизайнеров, журналистов, блогеров. Например, гид по лучшим азиатским ресторанам города, маршрут однодневной экскурсии или подборка мест для катания на лонгборде.

Сейчас на сайте – 29 городов. В ближайшее время разработчики планируют добавить все города Золотого кольца России.

2. Altourism

Проект в сфере социального предпринимательства. Путешествия в российскую глубинку, которые предлагает сервис, – это смесь проживание с социальной активностью, а также возможность окунуться в жизнь местного населения, поддержать их в инициативах, которые помогают развитию их родной деревни или маленького города.

Сейчас на сайте предлагается, например, помочь восстановить часовню XVII века, организовать праздник для детей в Калужской области или внести вклад в благоустройство города Тутаева (Ярославская обл.).

3. RussiaDiscovery

Компания организовывает необычный отдых по всей стране. Например, с их помощью можно

[1] Федеральное агентство по туризму, Министерство культуры РФ. https://www.russiatourism.ru

отправиться смотреть на северное сияние или поехать на корпоратив к Байкалу или в Адыгею. Туры можно сортировать по регионам или активностям (обзорный тур, джип-тур, сафари на снегоходах, восхождение в горы и так далее).

4. WikiPlanet

Агрегатор «пакетных» туров по России (на сайте – более 5000 предложений) с возможностью моментального бронирования и собственным менеджером номерных фондов – это моментально обновляемая информация по всем доступным предложениям. Ориентирован на российские отели, дома отдыха, пансионаты.

Как уверяют создатели, они стремятся упростить процесс покупки путевок – для того, чтобы поехать в путешествие, «нужно знать только номер ваучера и иметь при себе документ, удостоверяющий личность».

5. Travelata

Этот «онлайн-гипермаркет» предлагает пакетные туры не только по России, но на сайте появляется все больше российских курортов, а также есть отдельная страница с экскурсионными турами по стране. В 2014 году Travelata привлекла $7 млн от MCI Management и EBRD, средства пошли в том числе на экспансию в регионы.

6. Excursiopedia

Сервис для заказа экскурсий. Есть как международные направления, так и внутренние – от Владивостока до Калининграда. Оплата происходит после подтверждения мероприятия гидом, все можно сделать онлайн, а на экскурсии при себе нужно иметь только распечатанный ваучер.

7. ТурБазар

Онлайн-аукцион туров. Лоты в ТурБазаре – это сформированные пакетные предложения домов отдыха, пансионатов и загородных отелей. Есть много предложений по России. Поговаривают, что поездку можно купить и за рубль.

8. Туту.ру

Чуть больше года назад сервис Туту.ру запустил новую услугу – продажи туров онлайн. Предложения по России собраны тут.

Основные услуги, которые предоставляет сервис – покупка авиа- и ж/д-билетов, обновляемое расписание транспорта. Например, расписание электричек предлагается для 17 городов[1].

9. VIVAster

Платформа для заказа экскурсий по миру, по России представлено чуть больше 500 вариантов. Доступны рекомендации и заказ групповых туров.

Проанализировав все вышеуказанные данные возникла идея организации платформы интеллектуального туризма Северного Кавказа, на федеральном уровне, с целью организации туристического потока нового поколения. Ориентированного на интересы, хобби, предпочтения не только российских, но и иностранных туристов.

В основе данного проекта будет:

1. Создание платформы-агрегатора с детальной геолокационной картой тематических мест Северного Кавказа, а так же разработка 3Д карты для виртуального туризма.

2. На карте будут нанесены гастрономические, исторические, культурные, экстремальные и другие тематические локации, которые можно будет выбрать на боковой панели сайта или мобильного приложения.

3. Возможность самостоятельного выбора, построения маршрута тура, а так же готового авторского тематического тура (гастрономического, экстримального, культурно-исторического, фото, языкового).

4. Внедрение проекта по интеллектуальному туризму от СКФУ, включающего следующие направления:

1)Виртуальный туризм:

– Русская Литература;

– Знаменательные места Кавказа;

– Бизнес-лидер (конкурс);

– Интеллектуальные соревнования (Своя игра);

-Кинофестивали (природа, народы, история Кавказа).

2) Выездные VIP-программы

3) Бизнес-программы для молодежи[2]:

– Зимний лагерь: кросскультурное общение;

– Зимняя и летняя бизнес-школа.

4) Языковые курсы:

– Изучение языка в общении с носителями языка (путешествие+общение)

– Изучение кросскультурных особенностей региона

5) Корпоративное обучение:

– Стратегическое мышление: как научиться видеть больше и мыслить шире;

– Секреты эффективности бизнеса;

– Управление развитием и др.

Привлекательность проекта:

1. Увеличение инвестиционного потока для реставрации и облагораживания культурно-исторических мест.

2. Увеличение рекламных площадок для частных лиц, таких как кафе, рестораны, гостиничных комплексов и т.д.

3. Увеличение рабочих мест для гидов, экскурсоводов, тренеров и т.д.

4. Создание фактической базы (карты) Северного Кавказа, для упрощения навигации по местности и определения конверсии туристического потока.

Таким образом, на базе проведенного анализа создание агрегатора Северного Кавказа, становится очевидным, для перспективного развития в ближайшие годы.

«Обучайтесь у лучших».

Ключ к успеху данного проекта в работе с талантливыми, общепризнанными экспертами по каждой теме, которые могу предложить неординарные программы, решения, которые смогут полностью удовлетворить туристический спрос нового формата.

[1] Компания Rusbase – независимое издание о технологиях и бизнесе. https://rb.ru/

[2] Северо-Кавказский Федеральный университет, г. Ставрополь. http://www.ncfu.ru/ Тематические интеллектуальные локации и туры СКФУ

**Русецкая Э. А.**
д-р экон. наук, профессор
Северо-Кавказский федеральный университет

# СТРАХОВАНИЕ РИСКОВ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Отдых является одним из существенных условий сохранения и укрепления здоровья, поддержания высокой трудоспособности и достижения активного долголетия. Полноценный отдых является неотъемлемой чертой здорового образа жизни и обеспечивается за счет рациональной организации свободного времени... Одним из распространенных видов отдыха является туризм [1]. Однако в любой ситуации человек может столкнуться с неприятными неожиданностями, а такое понятие, как «риск в туризме» сопровождает нас на протяжении всего путешествия. Виды рисков граждан во время их туристских поездок представлены нами на рис. 1.

Рис. 1. Виды рисков туристов

В соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в РФ» под безопасностью туризма понимаются безопасность туристов (экскурсантов), сохранность их имущества, а также ненанесение ущерба при совершении путешествий окружающей среде, материальным и духовным ценностям общества, безопасности государства.

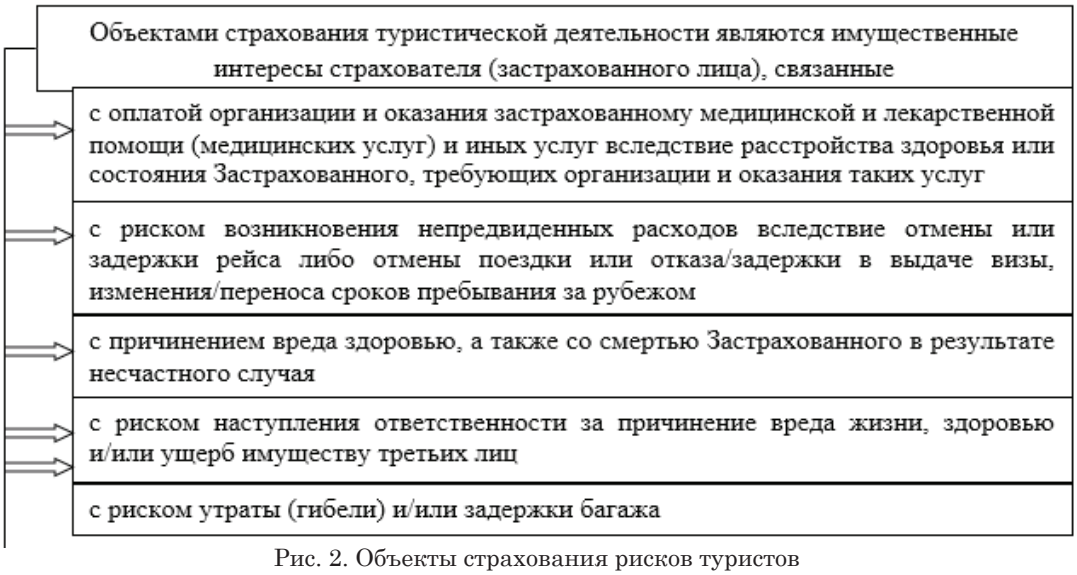


Рис. 2. Объекты страхования рисков туристов

При заключении договора о реализации туристского продукта туроператор, турагент обязаны представить туристу и (или) иному заказчику достоверную информацию: о необходимости самостоятельной оплаты туристом медицинской помощи в экстренной и неотложной формах в стране временного пребывания, о возвращении тела (останков) за счет лиц, заинтересованных в возвращении тела (останков), в случае отсутствия у туриста договора добровольного страхования (страхового полиса), о требованиях законодательства страны временного пребывания к условиям страхования в случае наличия таких требований… [2].

Страхование туристов – это особый вид страхования, обеспечивающий страховую защиту имущественных интересов граждан во время их туристских поездок, который включает следующие объекты (рис. 2).

Страховым риском является предполагаемое событие, на случай наступления которого осуществляется страхование.

Страховым случаем является совершившееся событие, предусмотренное договором страхования, в результате которого возникает обязанность страховщика произвести страховую выплату.

Далее, взяв для примера Правила комплексного страхования граждан, выезжающих за рубеж ПАО СК «Росгосстрах [3], рассмотрим, какие же стандартные страховые случаи покрываются договором страхования, а какие могут являться исключением из страхового покрытия (табл. 1).

Проведенный анализ правил страхования путешественников подтверждает, что в страховое покрытие включено большинство возможных рисков. Однако опрос проведенный экспертами онлайн-агентства путешествий tripsta, свидетельствует о недовольстве услугами страховщиков более половины туристов [5].

Таблица 1

Особенности комплексного страхования граждан, выезжающих за рубеж

| **Риск «медицинская и экстренная помощь»**<br>Объектом страхования являются имущественные интересы застрахованного, связанные с оплатой организации и оказания медицинской и лекарственной помощи (медицинских услуг) и иных услуг вследствие расстройства здоровья или состояния застрахованного, требующих организации и оказания таких услуг | |
|---|---|
| ***Страхованию подлежат следующие риски:*** | ***Исключения из страхового покрытия:*** |
| - медицинская помощь в экстренной и неотложной формах;<br>- медицинская эвакуация Застрахованного в Российскую Федерацию;<br>- возвращение тела (останков) или урны с прахом Застрахованного на Родину. | - заболевания, не требующие экстренной и неотложной медицинской помощи если они не препятствуют продолжению поездки;<br>- хронические и рецидивирующие заболевания, их обострения или осложнения;<br>- травмы, полученной Застрахованным при использовании мототехники;<br>- травмы, полученной во время занятий Застрахованного любыми видами спорта и участия в тренировках и спортивных Мероприятиях и т.п. |
| **Риск «отмена поездки»**<br>Объектом страхования являются имущественные интересы застрахованного, связанные с риском возникновения непредвиденных расходов вследствие отмены или задержки рейса либо отмены поездки или отказа/задержки в выдаче визы, изменения/переноса сроков пребывания за рубежом | |
| ***Страхованию подлежат следующие риски:*** | ***Исключения из страхового покрытия:*** |
| - смерть или внезапное острое заболевание, травма, отравление Застрахованного или его близкого родственника, приведшие по медицинским показаниям к необходимости стационарного лечения продолжительностью более 2-х суток не позднее даты начала поездки;<br>- уничтожение жилого помещения или его повреждение, делающее его непригодным для проживания в период действия Договора страхования, но не ранее, чем за 15 дней до начала поездки;<br>- призыв Застрахованного на срочную военную службу или на военные сборы;<br>- решение суда о необходимости присутствия Застрахованного в связи с судебным разбирательством;<br>- решение консульского учреждения об отказе в визе. | - невозможность осуществления поездки по вине туроператора/турагента, а также по вине посредников, оказывающих услуги по организации поездки с целью трудоустройства или обучения граждан за рубежом;<br>- задержка или отмена чартерного рейса, если эти рейсы не внесены в глобальную дистрибутивную систему;<br>- снятие самолета с рейса любой гражданской авиационной службой, если об этом Застрахованному было сообщено любым способом до выезда в поездку;<br>- невозможность Застрахованного зарегистрироваться по оплаченному маршруту/перевозке по вине перевозчика, а также в связи с отзывом лицензии, ликвидацией, банкротством, несостоятельностью перевозчика;<br>- отказ уполномоченных органов в выдаче визы (виз) Застрахованному или лицу, совершающему с ним совместную туристическую поездку, при наличии следующих обстоятельств: документы на оформление визы были поданы с нарушением сроков; ранее было отказано в выдаче визы вне зависимости от даты предыдущего отказа и консульского учреждения государства, принявшего решение об этом отказе; в случае повторного отказа в привлечение к ответственности за нарушение административного, уголовного, таможенного законодательства, а также визовых Правил иностранных государств; нарушение порядка въезда, принятого государствами назначения поездки; включение в список лиц, въезд которых запрещен властями; срок действия паспорта составляет менее 6 (шести) месяцев после даты окончания поездки и т.п. |

| **Риск «несчастный случай»**<br>Объектом страхования являются имущественные интересы застрахованного, связанные с причинением вреда здоровью, а также со смертью Застрахованного в результате несчастного случая | |
|---|---|
| ***Страхованию подлежат следующие риски:*** | ***Исключения из страхового покрытия:*** |
| Под несчастным случаем понимается внезапное, непредвиденное, непреднамеренное, кратковременное внешнее событие или воздействие, характер, время и место которого могут быть однозначно определены и которое повлекло за собой телесное повреждение или иное нарушение функций организма или смерть Застрахованного, не являющееся следствием заболевания, произошедшее в указанный в Договоре срок страхования и в пределах территории страхования, независимо от воли Застрахованного и/или Страхователя и/или Выгодоприобретателя. | Не являются несчастным случаем остро возникшие или хронические заболевания и их осложнения (как ранее диагностированные, так и впервые выявленные), спровоцированные воздействием внешних факторов, в том числе инфаркт миокарда, инсульт, разрыв аневризмы, опухоли, функциональная недостаточность органов, врождённые аномалии органов, если иное не оговорено в Договоре. |
| **Риск «утрата багажа»**<br>Объектом страхования являются имущественные интересы застрахованного, связанные с риском утраты (гибели) и/или задержки багажа | |
| ***Страхованию подлежат следующие риски:*** | ***Исключения из страхового покрытия:*** |
| Утрата (гибель) багажа, официально переданного перевозчику, на период следования Застрахованного на территорию страхования и обратно, подтвержденное документально и наступившее в результате следующих событий: стихийного бедствия (факт которого подтвержден местными компетентными органами или опубликован на официальных сайтах компетентных органов); пожара, включая воздействие водой (пеной) и другими средствами, использованными при пожаротушении, удар молнии, взрыв; хищения багажа; крушения, столкновения, опрокидывания и иные аварии с транспортным средством, на котором перевозился багаж; пропажи/утраты багажа вместе с транспортным средством, на котором он перевозился. | - утрата (гибель) багажа в виде ручной клади или без оформления перевозчиком соответствующих документов;<br>- в составе которого находились взрывоопасные, ядовитые и/или едкие вещества;<br>- порчей багажа насекомыми и грызунами;<br>- мелкие поверхностные повреждения и нарушения внешнего вида предметов багажа (царапины, потертости и т.д.), не вызывающие утрату или снижение полезных свойств имущества, не требующие ремонта;<br>- неисполнение или ненадлежащее исполнение Застрахованным своих обязательств, связанных с перевозкой и хранением багажа, в том числе по оплате, условиям упаковки и своевременному получению багажа. |

Основной причиной недовольства указаны сложные «бумажные» процедуры. При этом всего 10 % не приобретают страховку при поездке, 21 % приобретают страховку из-за требований посольств для оформления визы, остальные предпочитают оформлять документ «по умолчанию». Причем для 22 % главный показатель – стоимость полиса, при этом еще 20 % считают, что существенных отличий в условиях и качестве обслуживания в разных компаниях нет. 18 % туристов всегда интересуются наличием ассистанс-компании в стране, в которую направляются, а 11 % обращают внимание на возможность онлайн-оформления полиса. Из известных страховщиков туристы выразили доверие «Росгосстраху», «АльфаСтрахованию», и РЕСО-Гарантии, набрав 12 % голосов.

Что касается реальной работы страховщиков, то 14 % опрошенных туристов сталкивались со страховыми случаями лишь однажды, у 7 % путешественников проблемы со здоровьем случались 2–3 раза за все поездки, тем временем 70 % никогда не сталкивались с необходимостью обращения в больницу по страховке. При этом 43 % респондентов остались довольны тем, как сработала компания-страховщик после обращения, 26 % удовлетворены лишь частично, поскольку обязательства были выполнены с затруднениями, тогда как 10 % сообщили о том, что их взаимодействие со страховыми компаниями оказалось категорически неудовлетворительным.

Среди основных недостатков страховых компаний 29 % туристов выделяют умышленно запутанные условия страхования, 24 % – неоправданно высокие цены полисов, тогда как 21 % обвиняют страховщиков в попытках уйти от выполнения обязательств нечестным путем. Среди других частых жалоб – некомпетентность сотрудников, медленное реагирование на запросы и бумажная волокита. Об отсутствии каких-либо претензий к страховым компаниям сообщили 27 % опрошенных туристов.

**Литература**

1. Логвинова Е. В. Сущность, функции и значение страхования в сфере туризма // Культура народов Причерноморья. 2011. № 218. С. 119-123.

2. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (в ред. от 28.12.2016).

3. Правила комплексного страхования граждан, выезжающих за рубеж, (типовые (единые)) № 174, в редакции, утвержденной Приказом ПАО СК «Росгосстрах» от 17.04.2017 г. № 142.

4. [Электронный ресурс]. URL: http://bashtouria.ru/insurance-of-tourists.php.

5. [Электронный ресурс]. URL: http://www.tourprom.ru/.

**Шелкоплясова Г. С.**
д-р экон. наук, профессор
**Савенко Т. А.**
аспирант
Северо-Кавказский федеральный университет

# ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА РАЗВИТИЕ БЕЗБАРЬЕРНОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ

Туриндустрия, как сфера хозяйственной деятельности – это достаточно сложная социально-экономическая система. Анагенез управления данной системой напрямую зависит от степени развития и функционирования экономики страны в целом. Индустрия туризма находится в дифференцируемой экономической среде и подвергается влиянию её составляющих: политическая, экономическая, правовая, природная, рекреационная, технологическая, инфраструктура, международное окружение.

На туризм, как экономический вид деятельности, оказывают влияние факторы, которые генерируют общественные потребности, а также реализуют рекреационные потребности в туризме.

Следует отметить, что некоторые социально-экономические факторы по-разному влияют на развитие туризма в регионах не только Российской Федерации, но и мира. Основным фактором является формирование спроса и предложения. Факторы роста спроса на туристические услуги обуславливаются влиянием таких факторов, как:

– фактор политической и экономической стабильности региона или страны. Ведь её отсутствие резко снижает спрос на туристские услуги для всех категорий потенциальных потребителей, в том числе и для туристов с ОВЗ, вне зависимости от степени культурной ценности выбранного региона города. В связи с физическими особенностями лица с ОВЗ не способны в полной мере обеспечить собственную безопасность или применить навыки самообороны при возникновении опасных для здоровья и жизни ситуаций. Региональная государственная политика в данной сфере малоэффективна. Низкая эффективность государственной политики обуславливается неразработанностью понятийного аппарата, отсутствием системного подхода к обоснованию характера и степени государственного регулирования безбарьерного туризма. Недостаточное количество методических разработок, включая вопросы государственного регулирования развития безбарьерного туризма. Соответственно, невысока и возможность практического применения результатов исследований в разработке и принятии законодательных актов регламентирующих порядок и нормы предоставления туристических услуг лицам с ОВЗ на федеральном и региональном уровнях. Программа «Доступная среда» на 2011–2020 годы, реализуемая в Российской Федерации, ориентирована на выявление и последующее решение проблем по организации безбарьерной среды и соответственно на основании проведённых мероприятий возможна разработка действенного механизма стратегического развития безбарьерного туризма.

В соответствии со Стратегией социально-экономического развития Северо-Кавказского федерального округа до 2025 года (распоряжение от 6 сентября 2010 г. №1485-р) одной из задач развития туризма является «…стимулирование развития на территории Северо-Кавказского федерального округа новых туристических центров помимо уже существующих курортов. Формирование новых инвестиционных площадок позволит ускорить процесс обновления основных фондов отрасли, усилит конкуренцию и качество предоставляемых услуг, а также позволит повысить разнообразие туристического предложения, плотность рекреационных зон и уровень инфраструктурной освоенности» [5]. К достаточно развитым видам туризма, являющимся в свою очередь фундаментом для дальнейшего развития данной отрасли экономики, относятся лечебно-оздоровительный, культурно-познавательный, экологический, горный. А в качестве потенциально значимого вида туризма необходимо обратить внимание на безбарьерный туризм, который как фундамент может использовать любой из ранее перечисленных направлений туристической деятельности;

– экологический фактор. Неблагоприятная экологическая ситуация снижает спрос на туристские услуги. Загрязнение воздуха и воды, повышенная степень радиационной опасности отпугивают потенциальных туристов. Люди с ОВЗ с повышенным вниманием относятся к состоянию своего здоровья и соответственно более тщательно выбирают место отдыха с более благоприятными экологическими условиями;

– фактор безопасности. В Российской Федерации имеются положительные примеры проектирования и оборудования безбарьерных маршрутов для туристов с ОВЗ. Одним из примеров является город Сочи, где на территории курорта «Роза Хутор» имеется парк водопадов «Менделиха», где специализированно оборудованы тропа, перила, смотровые площадки и места для фото для лиц с ОВЗ. На курорте «Архыз Park» имеется безбарьерный доступ к туристической инфраструктуре на территории посёлка «Романтик», планируется открытие хостела, ориентированного на обеспечение туристов с ОВЗ. Услуги, предоставляемые на данном курорте, охватят следующие группы: инвалиды-колясочники, лица с синдромом Дауна и аутизмом, инвалиды по слуху. 200-метровую безбарьерную тропу для лиц с

ОВЗ совместно построили на Байкале волонтеры из Германии и России в рамках 21-дневного добровольческого проекта «Байкал для всех!»;

– бюджет семьи. Доход семьи во многом определяет возможность путешествий. Во многих странах на туризм тратится до 40 % дохода среднестатистической семьи. Если анализировать доходы и траты семей, где проживают лица с ОВЗ, то можно предположить, что внушительная часть доходов идёт на оплату потребностей для комфортной жизни (врачи, лекарства, специализированное оборудование и т.д.). Следствием этого является отсутствие свободных денежных средств на приобретение дорогостоящих специализированных туров;

– фактор моды. Мода как социокультурное явление во многом зависит от социально-экономической и политической ситуации. Мода формирует потребности, увеличивает или снижает спрос на туристские услуги в определенные сезоны и в конкретных регионах. Так, если один сезон модно отдыхать на Багамских островах, то в следующем сезоне может стать модным, например, Кипр. Прогнозирование моды и, соответственно, определение направления и размера туристских потоков сегодня становится чрезвычайно актуальной задачей. Но туристы с ОВЗ мало зависимы от данного фактора, так как они исходят не из модных тенденций, а из наличия специализированных условий на выбранных курортах;

– фактор культурного уровня туристов. Культурной уровень туристов с ОВЗ в свою очередь частично зависит от уровня доступности объектов культурного показа. Наблюдается недостаточное развитие объектов туристско-рекреационного комплекса. Например, для определения уровня развития и доступности объектов в 2012 году Агентством «РИА Новости» была разработана методика для проведения оценки доступности музеев и выставочных залов г. Санкт-Петербурга. Она была направлена на анализ следующих аспектов: входы на территорию объекта и выходы, движение по территории объекта вокруг и внутри, места отдыха, парковка, расположение экспозиций и сервис обслуживания [3]. По результатам исследований, проведённых по этой методике, было установлено, что музеи и выставочные центры Санкт-Петербурга имеют ограниченную доступность. На начальном этапе исследования нами был проведен анализ ГБУК СК «Ставропольский краевой музей изобразительных искусств», расположенный на территории г. Ставрополя. Полученные данные свидетельствуют о том, что основную массу туристов с ОВЗ составляют слабослышащие люди и инвалиды-колясочники. Экскурсии проводятся по предварительной договорённости с администрацией музея. Также на близлежащих территориях отсутствуют специализированные парковки для инвалидов, а также отсутствует кнопка вызова персонала у входа в здание музея. Система аудиогида также отсутствует, что делает практически невозможным посещения музей лицами, страдающими слабым зрением или полным его отсутствием. Администрация музея активно сотрудничает с организациями, напрямую занимающимися работой с данной категорией людей (лицами с ОВЗ), принимает участие в конкурсах по данной проблематике и активно ищет спонсоров для модернизации инфраструктуры для работы с новой категорией туристов – туристов с ОВЗ.

Результаты нашего исследования показывают, что посещение Ставропольского краевого музея изобразительных искусств остается трудновыполнимой задачей для туристов с ОВЗ, хотя большинство сотрудников музея готовы предоставить посильную помощь в передвижении и консультации в ходе осмотра экспозиции. Однако туристы с ограниченными возможностями здоровья вынуждены тщательно готовиться к посещению музея, и предварительно договариваться с администрацией о своем визите;

– фактор урбанизации предполагает наиболее высокий культурный уровень развития города и также наиболее развитую инфраструктуру. Соответственно, чем больше город, тем больше специализированных туристических услуг он может оказать и тем выше в нём уровень развития безбарьерной среды. Примерами являются столичные города Москва и Санкт-Петербург с достаточно высоким уровнем развития безбарьерных туристических услуг и инфраструктуры. Также сюда можно отнести и города-центры культурных, спортивных и прочих мероприятия, в процессе подготовки и проведения которых была максимально преобразована и модернизирована туристическая инфраструктура для обеспечения удобства использования её лицами с ОВЗ максимально самостоятельно. В данном аспекте анализа примерами могут, является такие города, как Казань (проведение Универсиады-2017), Сочи (проведение Олимпийских и Параолимпийских игр-2014);

– фактор наличия туристских ресурсов, под которыми понимает совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, пригодных для создания туристского продукта. Как правило, туристские ресурсы определяют формирование туристского бизнеса в том, или ином регионе. Туристские ресурсы неоднородное понятие, они включают самые разнообразные объекты, к которым относятся:

а) климатические, ландшафтные и другие ресурсы, которые являются естественным благом (водоёмы, морские и речные пляжи и т.д.). Доступность этих объектов для использования лицами с ОВЗ необходимое условие использования их как туристских ресурсов в развитии безбарьерного туризма. Наша страна в целом, а в частности и Северо-Кавказский федеральный округ удивительно богаты такого рода туристскими ресурсами;

б) наличие туристической инфраструктуры, в которую входят дороги и транспорт, отели, рестораны, кафе и прочие предприятия, призванные обслуживать туристов, призывающая обеспечить любой уровень комфорта для туристов с ОВЗ. Этот фактор в России реализуется не в полной мере, так как данная инфраструктура туризма развита недостаточно и не повсеместно.

Например, в системе городского транспорта города Ставрополя имеются низкопольные ав-

тобусы с площадкой для размещения инвалидных колясок, пандусами и устройством наклона кузова, помогающими обеспечить удобный заезд коляски в салон. К сожалению, у большинства единиц данные системы неисправны, либо водители не обучены тому, как их использовать. Также наблюдается низкая информированность о существующих ресурсах и туристических предложениях и возможностях людей с ОВЗ. Зачастую потребители услуг данного вида туризма сталкивается с проблемами: отсутствие в интерфейсе сайта сервисов, позволяющих адаптировать его для пользования людьми с ОВЗ (нарушение зрения и т.д.); крайне мало информации о возможности обслуживания подобных клиентов и о том, какими услугами они могут беспрепятственно воспользоваться. Информация о доступности того или иного туристического объекта, или о приспособленности отеля на сегодняшний день зачастую передается из уст в уста. Туристские компании, не всегда готовы работать с потребительским сегментом, который составляют люди с ОВЗ. Проблему общедоступности информации для данной категории можно отчасти решить установлением законов, разработкой специализированных приложений и сайтов, либо модернизацией существующих платформ. Необходимо привлекать внимание общественности, государственных структур и коммерческих организаций к решению очевидно острых проблем людей с ОВЗ. Направлять все усилия для развития в нашей стране безбарьерного туризма и наиболее комфортной социализации этой группы потребителей. Следовательно, неэффективное позиционирование туристического продукта среди конкретных целевых групп (в данном случае для потенциальных туристов с ОВЗ) является одним из препятствий для реализации туристического потенциала Северо-Кавказского федерального округа.

Развитие безбарьерного туризма на территории Северо-Кавказского федерального округа замедляется вследствие отсутствия или слабого развития качественной туристской инфраструктуры, предназначенной для лиц с ОВЗ, а также невысоким уровнем сервиса, низким уровнем развития транспортной сети, негативным имиджем Северо-Кавказского федерального округа в СМИ. Невысокой остается обеспеченность указанных субъектов региона гостиницами, имеющими специализированные средства размещения. На сегодняшний день, по данным сайта «Гостиницы России, Балтии и СНГ» [1], из 13-ти гостиниц Ставрополя только 2 имеют специально оборудованные номера для инвалидов. Помимо таких номеров гостиница должна обладать внутренним пространством, предназначенным для облегчения передвижения маломобильных туристов;

– организация туристского бизнеса. В настоящее время на территории России существуют туристические агентства, которые специализируются на туристах с ОВЗ, разрабатывая для них как городские маршруты, так и туры выходного дня и т.д. Например, в Москве из 4 тыс. работающих турфирм, лишь две организуют групповые туры для лиц с ОВЗ. В Санкт-Петербурге также существует туристическая фирма, занимающаяся специализированными турами для исследуемой нами категории потребителей. На территории города Ставрополя, к сожалению подобных туристических фирм нет;

– обеспеченность профессиональными кадрами.

Подготовка профессиональных менеджеров для туризма с узкой спецификой работы с лицами с ОВЗ является одной из наиболее острых проблем в развитии безбарьерного туризма. Потенциальный турист с ОВЗ должен быть уверен в том, что во время своего путешествия он не будет испытывать дискомфорт. Соответственно у него должна быть уверенность в том, что в определённые моменты ему будет оказана необходимая персональная помощь, зависящая от ряда факторов (физическое состояние, потребности, привычки и т.д.). Подобную персональную помощь они могут получить как со стороны членов своей туристической группы, так и со стороны специально назначенного лица или волонтера. Но для того, чтобы персонал мог оказывать подобную помощь туристам с ОВЗ в первую очередь необходимо обеспечить его специализированную подготовку.

Исходя из проанализированных нами факторов, влияющих на развитие безбарьерного туризма в регионах, мы можем сделать вывод о том, что низкий уровень развития данного вида туризма в регионах Российской Федерации обуславливается тем, что потенциальные туристы с ОВЗ испытывают страх и дискомфорт, зависящий от ограничения в передвижении или когнитивных способностей (нарушение зрения, слуха), а также ограниченного или неверного представление о безбарьерном туризме, как у потенциальных потребителей его услуг, так и у лиц, непосредственно задействованных в производстве необходимых туристических услуг.

Следовательно, отличительной особенностью безбарьерного туризма является его существенная социализирующая роль, позволяющая значительно повысить социальную инклюзию для лиц с ОВЗ. Факторами социализации туристической деятельности выступают:

– психофизическая активность на свежем воздухе, которая способствует развитию и восстановлению физических сил, психо-эмоционального фона и развитию личности по средствам знакомства с историей, культурой и обычаями различных народов и стран;

– изменение социальной роли по средствам кардинальной смены обстановки, изменения и расширения круга общения (выход из «четырех стен», рост контактности среды, функционирование в группе);

– расширение среды обитания при помощи освоения новых навыков и умений, а также установления новых контактов между людьми.

Важным положительным фактором туристической деятельности является улучшение здоровья и жизнедеятельности лиц с ограниченными возможностями здоровья за счет получения необходимых знаний о культуре, как своей страны, так и других стран мира. Другими словами, туристическая деятельность является важным аспектом в социализации туристов с ОВЗ.

Для людей с ограниченными возможностями здоровья безбарьерный туризм – это не только возможность отдыха и организации и проведения досуга, но и средство реабилитации. Это объясняется тем, что:

– во-первых, активность в процессе отдыха положительно сказывается на поддержании физической формы и здоровья;

– во-вторых, туристические поездки способствуют созданию благоприятной среды для полноценного общения и всесторонней интеграции людей с ограниченными возможностями здоровья в социум;

– в-третьих, туризм помогает восстановить психические ресурсы человеческого организма по средствам положительного настроя в связи со сменой обстановки и получением новых знаний.

Решение выявленных проблем, повышение уровня доступности объектов культурного показа, средств информированности потенциальных потребителей, транспорта и другое может стать существенным конкурентным преимуществом не только для города Ставрополя, но и других городов СКФО, обладающих объектами туристской привлекательности.

**Литература**

1. Гостиницы России, Балтии и СНГ. [Электронный ресурс]. URL: http://cheap-hotels.ru

2. Зайцева Н. А. Безбарьерный туризм. М.: Кнорус, 2009. 176 с.

3. Методика рейтинга доступности музеев и выставочных залов г. Санкт-Петербурга для инвалидов // РИА Новости. М., 2012.

4. Савенко Т. А. Сравнительный анализ особенностей развития и функционирования объектов безбарьерного туризма в Северо-Кавказском и Дальневосточном федеральных округах (на примере городов Ставрополь и Якутск) // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова (серия «Науки о земле»), выпуск №2(06) 2017 года. С. 29.

5. Стратегия социально-экономического развития Северо-Кавказского федерального округа до 2025 года. [Электронный ресурс]. URL: http://krskfo.ru/44

# РАЗДЕЛ IV | Медийные коммуникации в структуре брендинга территории

**Букреева И. В.**
канд. пед. наук, доцент
bukreeva-i@mail.ru
**Срыбная П. И.**
ассистент
polina.srybnaya@mail.ru
Северо-Кавказский федеральный университет

## ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРЕПОДАВАНИИ КУРСА «РЕКЛАМА В ТУРИЗМЕ»

Дисциплина «Реклама в туризме» находится на пересечении ряда научно-исследовательских сфер: маркетинг, менеджмент, бизнес, интернет-маркетинг, брендинг территорий. Именно этим фактором обуславливается комплексный подход к преподаванию данной дисциплины.

Развитие туристической сферы сегодня диктует использование новых практико-ориентированных технологий при подготовке высококвалифицированного кадрового кластера. Актуальность изучения и применения инновационных технологий в сфере туризма является абсолютным катализатором изменения направления образовательного вектора в преподавании дисциплины «Реклама в туризме» для студентов, обучающихся по направлению подготовки «Туризм».

Медийная среда является быстроразвивающейся системой, поэтому число инновационных техник и технологий для развития и продвижения туристического потенциала с каждым годом становится на порядок больше. На рынке медиа по-прежнему остаются привычные ATL-методы продажи: рекламно-информационные буклеты, брошюры, «прямая» реклама в СМИ. Однако, отметим, что за последнее десятилетие в несколько раз выросла значимость BTL-технологий: дегустация, event, промоакции, и т.д. – не только в медиа рекламной, но и в туристической среде. Связано это с изменением сознания потребителей (стремление к упрощению), развитием технологий взаимодействия с аудиторией, преобразованием маркетинговой системы (предложение с включением интерактива, развлекательного элемента). Сегодня, как показывает статистика, «искушенный» потребитель все чаще обращается к рекламе, разработанной посредством BTL-технологий. Именно поэтому в рамках преподавания дисциплины «Реклама в туризме» рассматриваются не только привычные рекламные инструменты и возможности, но и современные технологии привлечения целевой аудитории.

Одним из инновационных методов является создание лонгридов и лендингов.

Если лендинг функционирует только как коммерческий одностраничный сайт, то лонгрид имеет также имиджевую функцию. Важно отметить, что реклама в туристической сфере воспринимается лучше, если она сопровождается информационным материалом. Этим объясняется растущая популярность лонгридов. Формат их представлен как мультимедийные проекты на онлайн-платформах с различными элементами: фотографии, видео, текст, инфографика, слайд-шоу, интерактивные элементы («Timeline» и др.)

В качестве основного инструментария выделим такие платформы для создания лонгридов как, «Readymag», «Tilda», «Exposure», «Creatavist», «Medium», «Stampsy» и т.д. Стоит добавить, что процесс создания лонгридов достаточно трудоемкий, потому что включает работу PR-рекламного специалиста, дизайнера, копирайтера, фотографа и т.д. Разработка такого проекта требует командной работы и компексного изучения объекта рекламирования. В туристическом бизнесе лонгрид может использоваться в качестве инновационного метода продвижения туристических дестинаций и брендинга территорий. Важно, что именно при помощи сочетания различных форм информирования (вербальная, визуальная) можно ознакомить аудиторию с коммерческим предложением наилучшим образом.

Кроме того, есть еще одна смежная форма подачи рекламного материала – лендинг – одностраничный сайт, главная цель которого – целевое действие, т.е. привлечение аудитории, посредством совершения определенного алгоритма действий. Лендинги способны увеличить продажи до 30 %. И они также подходят для сферы туристических услуг. Поскольку человеку не нужно искать множество сайтов, совершать различные операции. Здесь клиенты смогут при помощи одного клика забронировать номер или

получить определенные бонусы. Нельзя забывать и о внешней привлекательности одностраничного сайта: важно гармонизировать цвета и правильно расположить все элементы лендинга для подсознательного воздействия на аудиторию. Важно, что лендинги способствуют именно увеличению продаж, использовать их в качестве напоминания о бренде или в целях повышения узнаваемости фирмы нецелесообразно.

Для создания таких одностраничных сайтов также есть множество различных онлайн-сервисов, платформ. Например, «LPgenerator», «Wix», «Платформа LP», «ZENLAND.IO», «Landingi».

Еще одним инновационным методом считается проектирование и создание тематических гайдов, способствующих проведению эффективной рекламной-PR-кампании. Формат данной технологии может быть представлен как в электронной форме, так и в печатной. По факту это перечень мест, достопримечательностей, ресторанов и т.д., которые можно посетить, находясь в том или ином городе, государстве. Такая форма взаимодействия с туристами считается также оптимальной, поскольку информацию можно представить в разных стилях, в то числе с включением разговорных слов, фольклора и др. Кроме того, при верстке также используется визуальный контент: фотографии, инфографика. Примечательно, что формат гайда позволяет передать эмоциональную составляющую определенного места в туристическом маршруте. Например, приглашая туристов в ту или иную галерею, возможно на одной из страниц гайда размещение репродукции картины известного художника; если же речь идет о ресторане или кафе, то в гайде мы можем раскрыть рецепт какого-то национального блюда, которое является фирменным для этого заведения и пр.

Важно, что гайды могут выполнять сразу несколько функций: выступать путеводителем, информировать аудиторию о проведении культурно-массовых мероприятиях (например, сезонных), распространять рекламу как прямую, так и посредством product placement (скрытая реклама). Кроме этого, гайд может выступать в роли сувенирной продукции (небольшая книжка на магните и др.).

Таким образом, использование инновационных практико-ориентированных методов в преподавании дисциплины «Реклама в туризме» позволят:

– повысить уровень квалификации кадрового кластера в сфере туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса,

– улучшить качество предоставляемых услуг в указанных ранее сферах,

– привлечь заинтересованных клиентов, посредством разработки и создания эффективной рекламы,

– оптимизировать процесс взаимодействия между целевой массовой аудиторией и фирмой и др.

**Ежова Е. Н.**
д-р филол. наук, профессор
ezhova.elena1@gmail.com
Северо-Кавказский федеральный университет
**Кафтанджиев Х. Н.**
д-р маркетинговых коммуникаций и семиотики, профессор
christokaftandjiev@yahoo.com
Софийский университет им. св. Климента Охридского, София, Болгария

## ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ НА СЕВЕРНОМ КАВКАЗЕ

В современных условиях неоспоримым является тот факт, что формирование имиджа государства напрямую зависит от позиционирования регионов. Северный Кавказ сегодня по-прежнему остается проблемной зоной внешнего имиджа России, оценка и интерпретация происходящих там событий оказывает большое влияние на восприятие России в мире. По мнению гендиректора Евразийского коммуникационного центра А. В. Пилько, любые события, которые происходят на Северном Кавказе, производят мультипликативный эффект, они моментально рассматриваются под микроскопом и моментально бьют по имиджу России в целом [8].

Образ Северного Кавказа достаточно противоречивый. С одной стороны, Северный Кавказ – это один из демографически стабильных и экономически развитых регионов России, обладающий мощным природно-сырьевым потенциалом, разнообразными отраслями промышленности, высокоинтенсивным сельским хозяйством, важными транспортными коммуникациями. Это и важнейший курортно-рекреационный район страны с уникальными природными и историческими объектами. С другой стороны, несмотря на эти преимущества, Северный Кавказ как культурно-историческое пространство сегодня исчез из массового сознания россиян и стал ассоцииро-

ваться прежде всего с территорией экстремизма, преступности, безграничной коррупции и безнаказанности.

Кроме того, большая часть россиян считает, что правительство осуществляет необоснованно завышенные дотации бесперспективному с экономической точки зрения региону, в то время как остальные части страны остаются без надлежащего финансирования. Вследствие таких убеждений, создается негативный образ региона, «объедающего» страну.

Несомненно, доминирующую роль в формировании таких стереотипов восприятия образа Северного Кавказа играет информационная политика федеральных средств массовой информации. Как отмечает А. И. Курбанова, многие писатели и журналисты, описывая современный Кавказ, акцентируют свое внимание на том, что *«там правят криминальные кланы с методами латиноамериканской диктатуры»*, *«там люди умеют только воевать»*, что это *«головная боль России и территория врага»*, и создают тем самым образ «чужого» в сознании читателя [5; с. 115].

В сложившейся ситуации совершенно понятно, что имидж Северного Кавказа требует своевременной и осторожной корректировки, поскольку грамотное позиционирование территории является сегодня не только мощным управленческим ресурсом, но и важным условием успешности политических, экономических и социальных позиций региона.

С января 2015 г. Северо-Кавказским центром рекламных и PR-технологий (СКФУ) проводится мониторинг российского медиапространства на предмет выявления параметров позиционирования и имиджевых характеристик территории Северного Кавказа в федеральных и региональных СМИ. Данный мониторинг позволил увидеть картину информационного пространства региона в целом и выявить в нем т.н. «зоны риска», связанные с угрозой информационной безопасности общества, провоцированием эскалации конфликтов и дестабилизации общественно-политической ситуации в регионе.

В результате мониторинга мы пришли к выводу о том, что возникает достаточно ощутимый диссонанс между внешним имиджем нашего региона, который складывается у жителей России, совершенно очевидно, не без влияния федеральных СМИ, и внутренним имиджем – тем, который отражает взгляд на ситуацию в крае изнутри.

В региональных СМИ, в отличие от федеральных, как правило, формируется неконфликтогенный образ Северного Кавказа – как уникальной территории, объединяющей и пространственно, и духовно самобытные народы. Как показывает социологический опрос, проведенный Северо-Кавказским центром рекламных и PR-технологий в 2014 г., именно такой образ доминирует и в сознании самих жителей Северного Кавказа, которые представляют регион гораздо менее конфликтогенным, достаточно мирными стабильным в экономическом плане, с богатым культурным разнообразием, мудростью вековых традиций, уникальной природой и талантливыми людьми.

К сожалению, сейчас не только в нашем регионе, но и стране в целом очень мало медийных проектов, которые бы поддерживали такой образ Северо-Кавказского региона и были бы направлены на освещение многообразия культур в контексте универсальности традиционных ценностей. На каналах Северного Кавказа такого рода проекты только начинают появляться. Так, сегодня на Северном Кавказе реализуются мультимедийные проекты Open Caucasus («Откроем Кавказ»), Kavkazvoice(«Голос Кавказа»), направленные на развитие и распространение интернет-ресурсов об историко-культурном наследии Великого шелкового пути и продвижении туристских дестинаций на Северном Кавказе.

В современных условиях состояние информационного климата в обществе является важнейшим фактором формирования позитивного имиджа территории и продвижения туристских дестинаций, поскольку средства массовой информации могут как способствовать гармонизации образа региона, так и оказывать мощное дестабилизирующее воздействие. По сути, СМИ в этом процессе отводится роль прогностического управления будущим, заключающегося в продуцировании определенной картины мира и соответственно в моделировании поведения людей, их поступков.

В результате научных открытий прошлого века, приведших к развитию новейших телекоммуникационных технологий, произошло размывание границ между реальным и виртуальным миром. Сетевые способы передачи информации смещают традиционные пространственно-временные ориентиры. Виртуализация массмедийного пространства в современном мире выходит за пределы компьютерного пространства и распространяется на многие сферы повседневной жизни пользователя, влияя на его систему ценностей, потребительское поведение. Как отмечают исследователи, данный феномен получил название геймификации (игроизации).

Различные формы виртуализации массмедийного пространства, в том числе с использованием технологий компьютерных игр в последние годы стали и объектом научной рефлексии [1; 2; 3; 4; 6; 7]. По определению Е. В. Быковой, геймификация – это технология, основанная на использовании игровых привычек целевой аудитории с целью изменения потребительского поведения и управления вниманием в неигровых ситуациях. Эффективность применения технологии геймификации основана на сочетании эмоциональной заинтересованности пользователя развлечься, получить удовольствие от участия в игре и прагматичной коммерческой цели PR – субъекта – передать значимую информацию в игровой интерактивной форме [3; с. 56].

Как показывают исследования, технологии геймификации имеют высокий потенциал воздействия на потребителя и оказываются весьма эффективными в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, поскольку виртуальная игра рассматривается молодым поколением не только как средство развлечения и коммуникации, но и как инструмент познания

реального мира, а в некоторых случаях и как его субститут, и зачастую человек моделирует свое потребительское поведение на основе аналогий с виртуальным игровым процессом [3; с. 57]. Например, Е. В. Быкова и Ю. В. Таранова приводят примеры эффективного использования в системе маркетинговых коммуникаций различных компаний виртуальной игры Pokémon GO , разработанной компанией Niantic в США, Австралии и Новой Зеландии для мобильных устройств на базе iOS и Android.

Технология геймификации имеет высокую степень применимости и в сфере продвижения туристских дестинаций. Так, например, глубокая вовлеченность в игровой процесс и интерактивное взаимодействие между аудиторией и туристским объектом способствуют расширению информации об этом объекте, повышению его узнаваемости и формированию эмоциональной реакции.

Технологии виртуализации массмедийного пространства, несомненно, имеют мощный потенциал и в продвижении туристских дестинаций на Северном Кавказе. Весьма эффективным направлением этой деятельности может быть разработка мобильных приложений, содержащих виртуальные игры по брендингу территорий Северного Кавказа. Создание игр, основанных на сюжетах самобытных народов Северного Кавказа, объединенных как пространственно, так и исторически, позволит формировать образ региона как уникальной территории с богатым культурным разнообразием, мудростью вековых традиций, уникальной природой и талантливыми людьми.

Ресурс виртуальных технологий может быть использован для гармонизации межэтнического взаимодействия, для установления баланса между зачастую конфликтующими типами идентичности – общероссийской и этнической. Учитывая наиболее высокий потенциал воздействия «игровых» технологий на молодое поколение, необходимо вложить в содержание игр сюжеты, в основе который лежат общие для всех народов Северного Кавказа ценности и традиции, объединяющие идеи.

Стратегия имиджевой политики Северо-Кавказского региона должна быть направлена прежде всего на разрушение наболевших стереотипов. Безусловно, доминантой стратегии продвижения имиджа такого мультикультурного региона, как Северный Кавказ, должна стать интеграция территориальных, этнополитических, экономических и социокультурных интересов в регионе. В условиях глобализации, связанной с процессами всемирной интеграции и, как следствие, унификации, у различных народов неизбежно встает проблема поиска собственной уникальности. Важнейшими составляющими стратегии формирования имиджа Северного Кавказа должны стать укрепление общероссийской и региональной идентичностей граждан путем актуализации исторической памяти; привлечение внимания к культурным и научным достижениям региона; формирование единого регионального медиапространства, продвигающего общие для всех культур Северного Кавказа традиционные ценности; развитие туризма и повышение конкурентоспособности региональных предприятий и привлекательности региона для перспективных инвесторов. Осознание своей идентичности должно стать в современной России определяющим фактором консолидации общества и важнейшим фактором обеспечения территориальной целостности и государственного суверенитета всей России.

**Литература**

1. Апинян Т. А. Игра в пространстве серьезного. Игра, миф, ритуал, сон, искусство и другие. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2003. 400 с.

2. Бакулев Г. П. Конвергенция медиа и журналистика. М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2002. 108 с.

3. Быкова Е. В. Прагматическая девиация: способ репрезентации лжи в дискурсе / Е. В. Быкова, Л. В. Селезнева // Верхневолжский филологический вестник. Научный журнал. Ярославль: РИО ЯГПУ, 2016. №2. С. 74–80.

4. Быкова Е. В. Геймификация как PR-тренд в бизнес-коммуникации (на примере мобильного приложения POKÉMON GO) / Е. В. Быкова, Ю. В. Таранова // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: материалы международной научной конференции (23–24 ноября 2016 г.) / отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2016. №2. С. 55-63.

5. Курбанов А. И. Образ Кавказа в российском и германском дискурсе масс-медиа / А. И. Курбанов, А. Н. Таджибова // Вестник Челябинского государственного университета. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2010. №4. С. 115-121.

6. Таранова, Ю. В. Современные тенденции и технологии формирования и продвижения имиджа города // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы Первой Всероссийской научно-практической конференции 1 декабря 2014 г. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. С. 53.

7. Шилина, М. Г. Интернет-коммуникация в связях с общественностью. Прагматический аспект. М.: РИЦ «Северо-Восток», НИУ ВШЭ, 2011. 464 с.

8. Эксперты: вопрос имиджа Северного Кавказа требует комплексного решения // РИА Новости. 20.01.2014 [Электронный ресурс]. URL: http://ria.ru/politics/20140120/990244991.html.

**Заможных Е. А.**
старший преподаватель
Северо-Кавказский федеральный университет
e.zamozhnikh@gmail.com

# ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ В МАССМЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

На современном этапе развития регионов Российской Федерации все чаще обсуждается понятие имиджа региона. В условиях глобального экономического и демографического кризиса объем человеческих и финансовых ресурсов сокращается. Территории вынуждены вступать в ожесточенную конкуренцию за ресурсы. Выигрывает тот, кто находит свое место в новом мире. Позитивный имидж территории – инструмент, который позволяет удерживать и привлекать жителей, туристов и инвесторов. Многие города и регионы за рубежом уже давно и успешно используют этот инструмент.

Данная категория является комплексной характеристикой. Например, Е. Л. Луценко [7; с. 68] определяет субъективные и объективные элементы имиджа, где объективную сторону представляют экономические характеристики, отрасль региона, инфраструктура и социальное развитие, конкурентные и инвестиционные преимущества. Субъективная сторона представлена мнениями третьих лиц, имеющими особое влияние на массовое представление о регионе. К таким лицам можно отнести средства массовой информации, членов местной и региональной власти, экспертов, представителей инвестиционного и промышленного сектора и т.д.

Имидж выстраивается на основе представлений жителей региона – внутренний имидж, на что влияет в первую очень качество жизни населения региона. Так же имидж формируется и за пределами региона – внешний имидж путем участия в различных национальных и международных рейтингах (индексирование региона по основным показателями экономической, социальной, инвестиционной жизни) [3; с. 46].

Представляется актуальным изучение особенностей формирования имиджа региона средствами массовой информации как мониторинга презентации позитивного и негативного в информационном пространстве региона, страны, мира в целом. Как указывает Е. В. Бондаренко, медиа-образ региона складывается из сообщений в средствах массовой информации, манифестирующих в информационно-коммуникативное пространство локальные эксклюзивные отличия определенной территории как оценку его конкурентных преимуществ и инвестиционных угроз [1; с. 92].

Нельзя не отметить влияние, которое оказывают на создание имиджа территории различные каналы коммуникации, выступающие в роли средства доставки информации о регионе до целевых групп общественности. Среди них можно выделить прежде всего традиционные СМИ: радио, телевидение, использующие новости и аналитические материалы в качестве главного инструмента создания имиджа персоналий, групп людей и целых государств. А также интернет – современный канал коммуникации, который открывает огромные перспективы для создания нужного образа определенной территории (города, области, края, государства) средствами интернет-СМИ, социальных платформ, веб-сайтов, видеохостингов и прочих онлайн-инструментов.

Особого внимания заслуживает вопрос независимости или зависимости массмедийных каналов от государства. С одной стороны, в государстве многие видят гаранта свободы и независимости, с другой – считают, что государство монополизировало прессу. По поводу последнего можно с определенностью сказать, что сегодня государство не является безусловным монополистом, хотя и является одним из самых крупных собственников СМИ.

Что касается первого замечания, то это зависит от того, насколько общество является правовым и гражданским. Государство должно беспокоиться об информационной безопасности, обеспечить условия защиты чести и достоинства своих граждан и иметь возможность пресекать использование СМИ в целях разжигания национальной, социальной, религиозной розни [8; с. 347]. От качества работы СМИ и степени доверия населения к ним во многом зависит политическая стабильность в обществе, социально-психологическое состояние населения, его отношение к происходящим событиям.

Стремление завоевать и расширить собственное место на рынке заставляет органы власти регионов обращать особое внимание на создание индивидуального имиджа региона как способ выделиться среди себе подобных и тем самым достигнуть информационного превосходства. Ставропольский край – не исключение. Позитивный имидж края, его репутация в деловых и общественно-политических кругах становятся ведущими факторами продвижения интересов региона, важнейшим конкурентным преимуществом и инструментом для создания инвестиционно-привлекательной, конкурентоспособной среды.

А. В. Кравченко к преимуществам Ставропольского края относит развитость транспортной инфраструктуры, обеспечивающей экспортные потоки из многих регионов страны; благоприятные почвенно-климатические условия края, развитое сельскохозяйственное производство и перерабатывающую промышленность, которые позволяют поставлять продукцию в другие регионы страны и на экспорт; многонациональный

состав и способность сохранить при этом благоприятную атмосферу в секторе межнационального взаимодействия; популярность курортов региона, обладающих уникальными природными условиями, месторождениями минеральных вод и лечебных грязей [5; с. 46].

При этом нельзя не отметить слабые стороны региона: недостаточная конкурентоспособность продукции, услуг, изношенность основных фондов и недостаточный технологический уровень производства, которые ограничивают возможности использования экспортного потенциала края; недостаточная поддержка местных производителей со стороны администрации края; дефицит энергоресурсов и высокая зависимость края от цен на энергоносители; недостаточная системность в определении приоритетных направлений, которые закладываются в основу международного сотрудничества края с иностранными государствами, регионами и административно-территориальными образованиями иностранных государств; сохраняется отрицательное сальдо торгового баланса с рядом стран – крупнейших партнеров края по внешнеэкономической деятельности и др.

Создание в январе 2010 года Северо-Кавказского федерального округа создало новые противоречивые условия для формирования имиджа Ставропольского края. С одной стороны, представление Ставропольского края как части Северо-Кавказского федерального округа содержит в себе большой потенциал позиционирования края как интегрирующего ядра округа, наиболее передовой его части, форпоста России на Северном Кавказе не только в геополитической, но и в экономической, культурной сферах.

С другой стороны, то же самое представление Ставропольского края как части Северного Кавказа содержит в себе ряд угроз в контексте формирования позитивного имиджа края: негативные стереотипы общественного сознания, связанные с самим понятием Северный Кавказ; наличие схожих с другими субъектами Северо-Кавказского федерального округа природных и социокультурных условий, влияющих на формирование их имиджа.

Между тем, анализ прессы СКФО показал, что процент этнически окрашенных публикаций, как правило, в изданиях Ставропольского края невысок. Выяснилось также, что в прессе других регионов СКФО, кроме Ставропольского края, в большинстве случаев указывается национальность героев публикаций, уделяется большое внимание анализу национального состава властных структур всех уровней и государственных учреждений. Публикации о межэтнических конфликтах значительно более редки в региональных изданиях. При этом журналисты фиксируют как опасную тенденцию рост «информации откровенно антикавказского толка» в ряду российских сайтов, когда «любой конфликт – криминальный или бытовой – в котором участвуют представители кавказских республик, немедленно выводится на видное место» [6].

В настоящее время для Ставропольского края выбрано четыре основных направления развития экономики края, три из которых связаны с обновлением традиционных для региона имиджевых ценностей: переработка продукции сельского хозяйства предполагает возрождение на новом уровне бренда «житница»; развитие особой экономической зоны в Кавказских Минеральных Водах – «здравница»; развитие третьего, транспортно-логистического, и четвертого, энергетического, кластеров позволит Ставрополью обновить бренд «врата Кавказа». Презентация этих направлений развития региона в массмедийном пространстве является основой создания образа инновационно развивающегося и инвестиционно привлекательного региона.

Следует отметить, что региональные СМИ преимущественно презентуют внутренний контролируемый имидж региона, который имеет значение как информационный ресурс прежде всего в рамках самого региона. Для привлечения потребителей услуг и инвесторов более значимым является медиа-образ региона в федеральных и зарубежных СМИ [2; с. 182]. Позиционирование Ставропольского края включает маркетинговые усилия по разработке и внедрению в сознание целевых потребителей имиджа края как региона, благоприятного для туризма.

В последнее время кроме традиционного для края лечебно-оздоровительного направления оказания туристских услуг, следует добавить и другие новые, развивающиеся виды туризма. Это деловой туризм, объединяющий корпоративную трэвел-индустрию и деловых встреч, конгрессно-выставочный и интенсив-туризм, центрами развития которых на территории края являются города Ставрополь, Невинномысск, Пятигорск.

Паломнический туризм, представляющий собой совокупность поездок представителей различных конфессий с паломническими целями по святым местам [2; с. 180]. Событийный туризм предполагает путешествия и поездки, приуроченные к определенным, значимым событиям, классифицируемым по масштабам событий и их тематике. Сельский (агро-) туризм предлагает временное проживание отдыхающим и туристам в сельской местности на территории края, с целью отдыха, а также познавательной. Этнографический туризм также приемлем для Ставропольского края, поскольку ориентирован на посещение объектов для исследования архитектуры, изучения культурных традиций и быта народов, этноса, когда-либо проживавшего на данной территории.

Однако нельзя не отметить, что для туристской индустрии Ставропольского края свойственно однобокое позиционирование вследствие создания у потребителей слишком узкого представления о туристских возможностях и предлагаемых видах туризма. Имея существенный потенциал в области оздоровительного и познавательного туризма, Кавказские Минеральные Воды привлекают пока ограниченный контингент отдыхающих.

Слабые стороны существующей модели позиционирования Ставропольского края определяются следующими факторами: недостаточное количество информации в массмедийном пространстве России о Ставропольском крае как

регионе, безопасном для пребывания туристов; слабая информированность российских и иностранных туристов о туристском потенциале края, отсутствие специальной туристской информации на улицах, сервисных объектах и объектах показа; недостаточное представление регионального туристского продукта в сети Интернет; слабое продвижение на мировом и региональных туристских рынках.

Анализ развития внутреннего и въездного туризма Ставропольского края в оценках представителей и потребителей услуг туристской индустрии показал, что население Ставропольского края в целом оказалось информированным относительно основных туристских зон края [10; с. 249]. Тем не менее, ни одна зона не обладает 100-процентной известностью. Наибольшей известностью среди населения пользуются Кавказские Минеральные Воды. Широкую известность среди населения имеют природные объекты, нежели объекты культурно-исторического значения. Поездки на природу не рассматриваются населением в качестве одного из направлений организованного туризма.

В крае используется стратегия укрепления существующих позиций. Такая позиция не может быть приемлемой, так как недостаточно близка к желаниям целевого рынка и не отлична от конкурентных предложений. В условиях реализации Стратегии развития туристско-рекреационного комплекса Ставропольского края до 2020 г. [11], предусматривающей диверсификацию туристского продукта необходимо прибегнуть к постепенному перепозиционированию, что означает захват новых рыночных сегментов и разработку новых ценностей, не распространенных в данный момент на туристском рынке Ставропольского края. В этой связи существует необходимость реконструировать имидж для еще большего приближения к желаниям потребителей туристских услуг.

В исследовании В. Н. Островской показано, что наиболее популярными источниками получения информации об отдыхе и туризме в Ставропольском крае были названы журналы, газеты, сеть Интернет, межличностные коммуникации [10; с. 249]. Лишь половина населения удовлетворены количеством предлагаемой информации о туристских услугах по Ставропольскому краю и СКФО, что уступает удовлетворенности количеством информации о туристских услугах за рубежом.

Как следствие, представляется необходимым проводить более масштабную рекламу российских курортов как внутри страны, так и за рубежом, что повысит информированность потенциальных туристов и субъектов туристской индустрии об их возможностях. Необходимо как можно чаще распространять визуальные изображения российских городов по различным маркетинговым каналам для создания устойчивого ассоциативного восприятия территорий.

Что касается информации о крае, презентируемой в федеральных СМИ, то ее можно разделить на три группы по частоте их присутствия в информационно-коммуникативном пространстве. Наиболее часто содержание публикаций о крае в федеральных СМИ касается «нарушений закона в регионе», «проблем развития региона» и его «инвестиционной привлекательности», менее часто в информационных сообщениях присутствует «аграрный регион», курортный край», «терроризм», происшествия в регионе, фрагментарно представлена информация о «здоровом регионе», «многонациональном крае», «проблемах экономического развития» [1; с. 93].

Так, анализ СМИ, приведенный в исследовании О. И. Лепилкиной, показал, что в первом полугодии 2017 года в среднем в день в федеральных СМИ появлялось 160 публикаций о Ставрополье, из них 40 негативных, 12 позитивных, остальные нейтрального содержания. В первую очередь подхватывается информация о крупных скандалах, случаях взяточничества, криминальных событиях, несчастных случаях. Новости со знаком «минус» пользуются наибольшим спросом. Особенно негативной стала тональность центральной прессы во второй половине мая, когда в край пришла большая вода, от которой пострадали тысячи ставропольцев [4]. Региональные СМИ освещали события мая разносторонне: рассказывали как о потерях, которыми для земляков обернулся паводок, но при этом объективно не забывали и о том, что делает власть для помощи пострадавшим.

Медиа-образ Ставропольского края в региональных СМИ внедряет в информационно-коммуникативное пространство многоаспектный образ края, построенный на культурно-исторических, инвестиционно-интеллектуальных, эколого-рекреационных, художественно-исторических особенностях региона, обеспечивающих потенциал его инновационного развития. В федеральных и зарубежных СМИ медиа-образ интегрирует в себе оценки опасно нестабильного, стагнационно депрессивного региона.

Как считает С. В. Митрофанова, одним из важных условий необходимо развитие принципа информационной открытости [9; с. 28]. Прежде всего организация реального взаимодействия на конструктивной основе журналистов из федеральных и зарубежных СМИ, политических и общественных деятелей с лицами в Правительстве Ставропольского края, принимающими решения о привлечении в Ставропольский край инвестиций (турпоездки, научные и деловые конференции, стажировки и обучение) для получения ими собственных впечатлений о Ставропольском крае и снижения их зависимости от СМИ.

Таким образом, приоритеты развития региона требуют целенаправленной работы средств массовой информации по разрушению негативных стереотипов о Ставрополье как части нестабильного северокавказского макрорегиона за счет внедрения в массмедийное пространство представлений о Ставропольском крае как уникальной территории межкультурных коммуникаций, которые создают базу для стабильного развития региона и обеспечивают мир на Кавказе.

**Литература**

1. Бондаренко Е. В. Позитивный имидж региона в контексте модернизацнонного развития Ставропольского края // Модернизационный проект современной России: проблемы и перспективы. Ставрополь: Ставролит, 2011. С. 90-94.
2. Измайлова Т. В., Мещерякова Л. А. Основные проблемы и перспективы развития санаторно-курортных и туристских услуг в Ставропольском крае // Пространство экономики. 2013. №4-3. С.180-183.
3. Кирьянова Л. Г. PR и маркетинг территорий // Коммуникации в современном мире. Воронеж. 2014. С. 43-49.
4. Ковалевская Л. Что остается за кадром? // Ставропольская правда. [Электронный ресурс] 22 июня 2017. URL: http://www.stapravda.ru/20170622/pozitivnyy_imidzh_stavropolya__zadacha_sovmestnoy_raboty_smi_i_v_109820.html
5. Кравченко А. В. Статический подход в формировании стратегии региона // УЭкС. 2015. №3 (51). С.44-49.
6. Лепилкина О. И. Межэтническое взаимодействие как объект изображения в современной ставропольской газетной периодике // Медиаскоп. [Электронный ресурс] 2010. Вып. 4. URL: //www.mediascope.ru/node/626 (дата обращения: 21.06.2017).
7. Луценко Е. Л., Николаева П. С., Голик А. С. Имидж региона как инструмент инвестиционной привлекательности // Вестник НГИЭИ. 2016. №7 (62). С.66-72.
8. Магомедова М. А. СМИ как основной ресурс информационного обеспечения оптимизации межнациональных отношений // Теория и практика общественного развития. 2014. №1. С.345-347.
9. Митрофанова С. В. Стратегия развития инвестиционной и инновационной деятельности в регионе (на примере Ставропольского края) // Региональная экономика: теория и практика. 2012. №5. С.23-29.
10. Попов В. Н., Островская В. Н. Оценка существующей стратегической модели позиционирования Ставропольского края как туристского региона // Теория и практика общественного развития. 2013. №2. С.247-250.
11. Стратегия развития туристско-рекреационного комплекса Ставропольского края до 2020 года. Ставрополь, 2009.

**Левочкина Н. А.**
канд. экон. наук, канд. ист. наук, доцент
Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского
г. Омск

## БРЕНДЫ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ)

В последние десятилетия создание брендов касается многих регионов. Это связано с тем, что в ситуации глобальных процессов власти современных территорий активно занимаются поиском уникальной конкурентной ниши, которая бы способствовала притоку крупных инвестиций и туристических потоков. На наш взгляд одним из условий, снижающих последствия глобализации для России, является формирование региональных брендов, в том числе культурных. С одной стороны, региональные бренды создаются на основе региональной идентичности и общности культурных, а иногда и этнических, иных ценностей, многообразных ресурсов, а с другой стороны, процесс создания регионального бренда основывается на реализации долгосрочной политической и макроэкономической стратегии региона, комплекса информационных, рекламных мероприятий, которые продвигают территорию. Процесс создания брендов территорий набирает свою силу как в европейской части Российской Федерации, так и в отдалённых её восточных, северных территориях [4, с. 427].

Региональные бренды должны формироваться целенаправленно с учетом стратегического плана, миссии региона, поскольку бренд является инструментом их воплощения. Яркий, эмоционально насыщенный, ориентированный на будущее региональный бренд будет способствовать успешному развитию региона, стабильности притока финансовых, человеческих, информационных ресурсов, что и обусловило интерес автора к изучению сущности понятия бренд, и прежде всего «региональный (культурный) бренд», а также изучению его содержательных компонентов, созданных с учетом различных факторов и показателей.

По мнению ряда ученых [3, с. 16], в том числе антропологов и этнографов, индивидуальность, уникальность является одной из ключевых характеристик бренда, поэтому территории необходимо отказаться от комплекса типичных характеристик, присущих практически всем регионам (коммерческие, социальные, спортивные и т.д.), в пользу более узкой эксклюзивной специализации, а именно, историко-культурной составляющей.

На сегодняшний день отсутствует четкое определение понятия бренда, нет и общепринятого определения регионального (культурного) бренда, но существуют различные их трактовки (табл. 1). Бренд региона существенно отличается от брендов кампаний. Если бренд кампаний можно чаще всего изобразить графически, записать одним-двумя словами и даже воспроизвести его звуковое оформление, то бренды территорий состоят из множества ее разнообразных характеристик, описанных с определенной долей достоверности в буклетах, справочниках, книгах (см. рис.).

Таблица 1

Основные понятия регионального брендинга

| Понятие «бренд» | Понятие «региональный культурный бренд» | Принципы управления и продвижения региональным культурным брендом | Технологии продвижения региональных культурных брендов |
|---|---|---|---|
| *Бренд* – это торговая марка со сложившимся имиджем [1]; Бренд – это набор восприятий в воображении потребителя [1]. | *Региональный культурный бренд* – это ресурс продвижения региона, который основан на каком-либо историко-культурном событии или памятнике культуры, а также может быть основан на конкретной исторической личности [3. С. 25]. | Принципы управления: а) наличия обмена информацией между производителями и потребителями; б) ориентации на целевой рынок и удовлетворения потребностей целевой группы; в) четкости концепции бренда; г) дизайна продукта, соответствующий представлениям целевой аудитории. | Использование символов (символы движения, символы развития – скачущие всадники, парящие орлы, барсы и другие животные в прыжке; на гербах, флагах и эмблемах территорий и сообществ). |
| *Бренд* – это убедительное обещание качества, обслуживания и ценности на длительный период, которое подтверждается испытанием продукта, повторными покупками и удовлетворением от использования [6]. | *Региональный культурный бренд* – это инструмент маркетинга территорий, который ориентирован как на местное население, с целью формирования у него чувства единства, патриотизма, так и на внешних потребителей, с целью привлечения людей, ресурсов и заказов, которые необходимы региону для его развития [6, с. 196]. | Принципы продвижения: а) системного управления региональным культурным брендом; б) системности и перестройки подсистем региона для продвижения и поддержания региональных брендов; в) комплексной оценки марочного капитала. | Мифотворчество (создание или продвижение неких легенд, подчеркивающих уникальность определенной территории или места; использование легенд и мифов для продвижения территорий, например, на Урале – Аркаим в Челябинской области, как колыбель арийской расы; а знаменитое аномалиями село Молебка в Пермском крае, как территория регулярных собраний НЛО); и др. |
| *Бренд* – это совокупность, состоящая как из продукта, который удовлетворяет функциональным потребностям потребителей, так и из дополнительной ценности, побуждающей покупателей чувствовать большое удовлетворение по поводу того, что данный бренд обладает более высоким качеством и больше подходит им, чем аналогичные бренды, предлагаемые конкурентами [5]. | *Региональный культурный бренд* – это ресурс продвижения региона, который основан на каком-либо историко-культурном событии или памятнике культуры, а также может быть основан на конкретной исторической личности [5]. | | Использование лозунгов, эмоционально поддерживающих развитие территории, например, известный лозунг Д. Медведева «Вперед, Россия!». Пиар-технология (лексическая, через лексемы (слова); подчеркивающие реальные или мнимые, преувеличенные или приукрашенные особенности данной территории). |

Сегодня большинство территорий целенаправленно формируют сугубо региональные бренды, их ассоциации с названиями регионов. В России наиболее известны водка «Столичная», вологодское масло, тульские пряники. Сходная ситуация с предметами, входящими в сферу народных промыслов: гжельский фарфор, хохломская роспись, тульские самовары, жестовские подносы, уральские самоцветы, каслинское литье и др. Крым ассоциируется с отдыхом, к названию яблок «апорт» многие готовы добавить «алма-атинский» [6, с. 9]. В России весьма активную роль в формировании имиджа регионов играют географические, климатические, национальные и культурные различия, связанные с большой протяженностью и другими параметрами крупной страны. С другой стороны, имидж региона принципиально зависит от его экономики и той роли, которую регион играет в народном хозяйстве страны (донора или реципиента), от характера взаимоотношений с федеральными властями и другими центральными учреждениями и организациями, от сложившейся динамики макроэкономических региональных пропорций [3, с. 45].

Перечисленные выше стратегии маркетинга региона взаимосвязаны между собой, они дополняют друг друга. Целевыми направлениями этой маркетинговой деятельности выступают: притягательность, престиж территории в целом; привлекательность сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов. При этом одним из важнейших инструментов маркетинга территорий являются региональные бренды. Они, с одной стороны, приносят доход на самой территории, с другой – продвигают регион на внешних по отношению к нему рынках. Сформированный бренд является конкурентным преимуществом и даёт возможность территории получать материальные и нематериальные дивиденды, как например, Лувр, Монмартр, Елисейские поля, Эйфелева башня во Франции,

Британский музей, Тауэр, Биг Бен, Трафальгарская площадь в Лондоне и др. В последние десятилетия создание брендов касается также регионов. Это связано с тем, что в ситуации глобальных процессов власти современных территорий активно занимаются поиском уникальной конкурентной ниши, которая бы способствовала притоку крупных инвестиций и туристических потоков. На наш взгляд одним из условий, снижающих последствия глобализации для России, является формирование региональных брендов, в том числе культурных. Процесс создания брендов территорий набирает свою силу, как в европейской части Российской Федерации, так и в отдалённых её восточных, северных территориях [4, с. 427].

Региональные бренды должны формироваться целенаправленно с учетом стратегического плана, миссии, видения региона, поскольку бренд является инструментом их воплощения. Яркий, эмоционально насыщенный, ориентированный на будущее региональный бренд – это залог успешного развития региона, стабильности притока финансовых, человеческих, информационных ресурсов.

Рис. Основные элементы структуры брендинга территории [7]

Региональные (культурные) бренды должны основываться на историко-культурных личностях, памятниках или на историко-культурных событиях, которые имеют отношение не только к культуре, истории данного региона, но имеют огромный вес в историко-культурном наследии страны. Региональные культурные бренды в отличие от брендов коммерческих, социальных не могут быть придуманы имиджмейкерами и сделаны под заказ, так как они основываются на историко-культурном наследии. Основой развития региональных культурных брендов являются краеведческие информационные ресурсы (КИР) [5], которые заключают в себе огромный потенциал для развития территории и представляют собой: научные достижения, произведения художественного творчества, традиции, обычаи, обряды и др., способствуя производству новых культурных ресурсов, обеспечивая устойчивость и продвижение региона в мировом сообществе.

КИР являются своеобразным генетическим кодом инвариантной культурной среды, сохраняют ее идентичность, обеспечивают устойчивость ментальных структур и защищают от воздействия импульсов внешних факторов, особенно если те несут угрозу ее жизнеспособности.

Особо важная роль в формировании региональных культурных брендов принадлежит главным держателям КИР – местным библиотекам, архивам и музеям, которые обладают уникальными КИР, являясь центрами сосредоточения знаний о регионе, главными региональными хранилищами документного культурно-исторического наследия, а также позволяют удаленному пользователю получить интересующие сведения о регионе, представить экономический, культурно-исторический, природный, туристический потенциал территории, внося огромный вклад в формирование региональных культурных брендов. Региональные культурные бренды должны формироваться целенаправленно, при этом на каждом этапе это можно будет проверить через показатели, которые отражают сущностное содержание создаваемого бренда и элементы внешней среды (табл. 2).

Таблица 2

Система факторов и показателей, учитываемых при формировании регионального культурного бренда [4; 5; 8 и др.]

| Этап формирования бренда | Показатели | Преимущественный вид регионального культурного бренда |
|---|---|---|
| 1. Выбор и создание стратегии бренда | Показатели внешней среды региона: месторасположение региона; уровень конкуренции;<br>Показатели структуры населения: половозрастной состав.<br>Показатели структуры населения: численность; темп прироста; плотность.<br>Показатели объема и структуры доходов и расходов населения: среднедушевой денежный доход | Бренд историко-культурных памятников; бренд историко-культурных личностей |
| 2. Создание компонентов брендов | Социально-культурные показатели: лингвистические и содержательные критерии. | Бренд социально-культурных событий; бренд социально-культурных личностей; бренд историко-культурных памятников |
| 3. Продвижение бренда | Социально-культурные показатели: религиозная принадлежность; национальные традиции, традиции потребления товара; особенности восприятия рекламных обращений. | Бренд социально-культурных событий; бренд социально-культурных личностей |
| 4. Управление брендом | Динамика изменения внешней среды региона;<br>динамика изменения показателей структуры населения;<br>динамика изменения показателей объема и структуры доходов и расходов населения;<br>динамика изменения показателей уровня цен на продукцию. | Бренд социально-культурных событий; бренд историко-культурных памятников |

Омск – один из крупнейших современных мегаполисов Западной Сибири. С 1975 года Омск является городом с миллионным населением. Количество новорожденных возрастает с каждым годом, хотя динамика не очень впечатляющая. В Омске сосредоточены крупные предприятия машиностроительной, нефтеперерабатывающей, химической, энергетической, легкой и пищевой промышленности, предприятия развитой строительной индустрии, научно-исследовательские институты, более сорока высших и средних учебных заведений, большое количество культурно-просветительных учреждений. Поэтому к настоящему времени сильные бренды, связанные с Омской областью, уже существуют в разных отраслях. Это в первую очередь корпоративные («Газпромнефть», «Мостовик», «Титан», «ОмскШина», «Омский бекон») и товарные бренды («Пять озер», «Сибирская корона», «Инмарко», «Сладонеж»). Из культурных, образовательных и исторических брендов Омской области чаще выделяется классический университет имени Ф. М. Достоевского, сейчас опорный вуз ОмГТУ активно продвигает себя на рынке Сибири в этом качестве, музей Врубеля, историко-краеведческий музей, сибирское казачество, временное всероссийское правительство Колчака, Омский кадетский корпус, аграрный университет, драматический театр.

Для изучения представлений горожан о культурном бренде Омска автором совместно со студентами было проведено социологическое исследование, в котором приняли участие 100 человек. Генеральная выборочная совокупность состояла из жителей города Омска от 18 лет и старше. Опрос проводился в разных районах города (на площади у торгового центра, г. Нефтяников, Амурский поселок, Левобережье) для того, чтобы были представлены все категории населения и учтена пространственно-территориальная инфраструктура мегаполиса. Больше всего респондентов имеют незаконченное высшее – 45 % и средне-специальное образование – 27 %. Наименьшее количество опрошенных – (3 %) лица со средним образованием. По результатам анализа состава респондентов видно, что наибольший процент опрошенных – это учащиеся и работающие, что соответствует профессионально-квалификационной структуре современного

урбанистического города, особенно в условиях конверсии и возрастания роли учебно-образовательных, деловых центров в развитии инновационной экономики. У большинства опрошенных город Омск ассоциируется с историческими событиями и архитектурой, а, значит, власти должны заниматься сохранением и восстановлением архитектуры, изучением исторических событий не только в интересах местных жителей, но и для привлечения в регион туристов.

На вопрос о наиболее значимых для культурной жизнедеятельности населения архитектурных и культурных объектах города ответы распределились следующим образом. Наиболее значимыми учреждениями (объектами) культуры стали: библиотека им. А. С. Пушкина (78 %), Омский театр драмы (77 %), музыкальный театр (49 %), Комплекс «Омская крепость» (47 %), Музей им. Врубеля (46 %), Омский краеведческий музей (39 %), кукольный театр «Арлекин» (31 %), Пятый театр (16 %), при ответах допускалось не менее двух вариантов, которые надо было проранжировать. Как видим, большого разрыва между показателями нет, однако на первый план выходят библиотека им. А. С. Пушкина и Омский театр драмы. Выбор горожан в основном распределился между театрами и музеями в определенной рейтинговой последовательности. На вопрос о том, почему горожане выбирают из всех культурных учреждений именно научную библиотеку А. С. Пушкина и Омский театр драмы, большинство отвечали, что они играют огромную роль в политической, научной, культурной жизни региона, а также то, что эти учреждения расположены в самом центре города, имеют запоминающиеся архитектурные особенности.

Среди ответов горожан на вопрос об объектах Омска как о визитной карточке лидером оказалась Омская крепость, причем разрыв от других вариантов ответов значительный, далее следует Любинский проспект, скульптуры Любочки, Степаныча и здание Музыкального театра. Лидер – историко-культурный комплекс «Омская крепость» – пользуется наибольшей популярностью и узнаваем омичами. На наш взгляд, «Омская крепость» лидирует в рейтинге по ряду факторов: во-первых, крепость расположена в центре города, во-вторых, в последние годы наблюдается активное восстановление внешнего облика историко-культурного комплекса особенно к 300-летию города, в-третьих, на ее территории проходит огромное количество мероприятий и праздников (современных, так и посвященных историческим событиям страны и региона), что делает ее довольно популярной.

Среди культурных брендов-личностей Омска были названы такие знаменитости, как Федор Достоевский, Роберт Рождественский, Тимофей Белозеров и Михаил Врубель. Лидирующую позицию, с которыми ассоциируется Омск у местных жителей, занимает Ф. М. Достоевский, далее М. А. Врубель (их именами названы ведущие омские музее) и замыкает тройку лидеров Л. Г. Полищук (школьный музей), хотя в перечне много интересных личностей, о которых говорят туристы или иногородние жители (требуются дальнейшие исследования), упоминается меньше или совсем не упоминается. Так, распределение вариантов ответов на вопрос об ассоциациях города с деятелями культуры и искусства омичи ответили: Ф. М. Достоевский (73 %), М. А. Врубелем (73 %), Л. Г. Полищук (47 %), М. А. Ульяновым (34 %), Р.И.Рождественским(30%),А.Н.Либеровым(26%), Т. М. Белозеровым (20 %), К. П. Беловым (19 %), В. Шабалиным (19 %), Н. Д. Чонишвили (14 %), И. Ф. Летовым (11 %), Л. Н. Мартыновым (11 %), Е. В. Дворжецким (7 %), И. Ф. Анненским (7 %).

Особенно ценно, что население знает деятелей литературы и искусства как прошлого, так и настоящего. При этом среди исторических личностей, особенно повлиявших на формирование образа омского края, в глазах потомков оказало пребывание Ф. М. Достоевского в омском остроге, а также имя человека, который ввел наш город в историю страны, как «третьей столицы России» – А. В. Колчаком. Распределение вариантов ответов на вопрос о влиянии исторических личностей, повлиявших на судьбу Омского края, оказалось следующим: А. В. Колчак (18 %), Ермак (21 %), И. Д. Бухгольц (13 %), Ф. М. Достоевский (29 %), Д. М. Карбышев (12 %), Петр I (3 %), Н. К. Рерих (4 %). В целом, большинство жителей города Омска (около 60 %) считают, что нашему городу нужен культурный бренд, хотя мало кто из респондентов смог правильно определить содержание данного понятия.

Как показали результаты исследования, респонденты не раз упоминали в качестве наиболее популярной достопримечательности г. Омска и бренда – Омскую крепость – как визитной карточки города, где можно отдохнуть или провести праздники, но большинство омичей видят музей «Омскую крепость» в качестве культурного бренда города. Результаты опроса горожан во многом совпали с экспертными оценками, представленными на страницах журнала «Бизнес – курс» за первое полугодие 2011 г. и в более позднее время. Так, только за один год, на основе контент-анализа, нами было выявлено то, что слово «бренд» встречался 11 раз, а «Омская крепость» упоминалась 48 раз в статьях данного журнала. Это подчеркивает, что «Омская крепость» сейчас на пике интереса общественности и жителей города Омска. Из личностей, которые повлияли на судьбу нашего города – Ф. М. Достоевский. Эти два историко-культурных памятника находятся неподалеку друг от друга, в самом центре нашего города, имеют историческую связь, что дает им значительное преимущество, они могут привлекать жителей города и области, а также туристов на совместные экскурсии.

Интерес у ученых, журналистов, граждан к вопросу о бренде территории не ослабевает, а наоборот увеличивается, что способствует дальнейшим исследованиям и опросам. Так, информационно-рекламное агентство «Омск-Информ» [5; и др.] предложило своим читателям на выбор следующие бренды: омская команда КВН «Полиграф Полиграфыч», омский нефтеперерабатывающий завод, торговая марка пива «Сибирская корона», имена актеров Михаила Ульянова и Любови Полищук, хоккейный клуб «Авангард»,

клуб «ГазМяс» из юмористической телепередачи. В читательском голосовании, по данным агентства, с небольшим отрывом от «ГазМяса» победил клуб «Авангард». В числе «природных» брендов респонденты назвали Иртыш, пять озер Муромцевского района, природный парк «Птичья гавань» и Большереченский зоопарк (как единственный в России сельский зоопарк). Из культурных, образовательных и исторических брендов Омской области выделялся государственный университет им. Ф. М. Достоевского, музей им. Врубеля, историко-краеведческий музей, сибирское казачество, временное всероссийское правительство Колчака, омский кадетский корпус, аграрный университет и драмтеатр.

Благоприятный имидж Омской области создают не только высокие экономико-инвестиционные показатели, машиностроительный и агропромышленный комплекс, богатое культурное наследие, но и спортивные мероприятия, ставшие визитной карточкой Омской области, именитые спортсмены, прославившие наш регион на олимпийских, международных и всероссийских стартах. Так, «Сибирский международный марафон», история которого насчитывает более 20 лет, ежегодно собирает десятки тысяч спортсменов, любителей здорового образа жизни со всего света. Организуемые более 40 лет на территории нашего региона традиционные спортивно-культурные мероприятия «Праздник Севера» и «Королева спорта», опыт проведения которых переняли ряд российских регионов, – объединяют всех жителей Омской области. Благодаря таким мероприятиям Омский регион и город славится не только в России, но и далеко за ее пределами. Способствуют продвижению бренда омского региона на мировом уровне и успешные выступления хоккейной команды «Авангард», победы на Олимпийских играх боксера Алексея Тищенко, гимнасток Евгении Канаевой, Маргариты Алийчук, Ксении Дудкиной, достижения биатлонисток Яны Романовой, Марии Демидовой, а также высокие показатели других именитых спортсменов и команд. В конечном счете, спортивные бренды Омской области также способствуют продвижению региона среди других российских территорий, показывают огромный культурный, туристический и иной потенциал, важный для принятия решений инвесторов.

Наконец, еще один брендовый пласт – бренды событийные, такие, как ВТТВ (выставка военной техники), российско-германский сырьевой форум, омский экономический форум, фестивали различных типов и видов. Все выше указанные виды культурных брендов региона взаимосвязаны, однако, они могут быть соединены в один глобальный бренд территории [6, с. 121]. В целом, региональный (культурный) брендинг – это новая деловая философия, заключающаяся в создании и поддержании притягательности и престижа территории, а также привлекательности сосредоточенных на ней историко-культурных ресурсов и возможностей их реализации. Успешный культурный брендинг [5] обеспечит региону привлечение на свои территории инвестиций, туристических потоков, а также квалифицированной рабочей силы. Специалисты используют разные технологии создания и продвижения региональных брендов территории, но все они в сжатом виде подчеркивают ее позитивные и необычные качества, затеняя или замалчивая другие.

**Литература**

1. Архангельская К. В. Бренд как объект исследования // Гуманитарные науки. Культурология. 2006. Вып.12. № 47. С. 3-35.

2. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, изд-во Питер, 2005. 382 с.

3. Культура и пространство. Книга вторая. Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест / под ред.: В. К. Мальковой и В. А. Тишкова. М.: ИЭА РАН. 2010. 182 с.

4. Левочкина Н. А. Региональные туристические бренды России как инструмент глокализации социально-экономических процессов // Россия и Европа. Единое экономическое пространство: Сборник материалов Международной научно-практической конференции, 2–3 декабря 2010 г. Омск: Изд-во ОИ РГТЭУ, 2010. С. 426-428.

5. Левочкина Н. А. Региональные культурные бренды как тренд развития территорий [Электронный ресурс]. URL: http://fan-5.ru/na5/3704.php, дата обращения 06.10.2015.

6. Панкрухин А. П. Маркетинг территории – ключ к успеху региона // МаркетингPRO. 2007. № 12. С. 35; Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006. 416 с.

7. Эллвуд А. Основы брендинга. М.: Гранд, 2002. 220 с.

8. Якубова Т. Н. Территориальный брендинг как инструмент развития региона / Т. Н. Якубова, А. П. Крюкова // Молодой ученый. 2014. №21. С. 484-488. [Электронный ресурс]. URL: http://www.moluch.ru/archive/80/14255/.

**Луговой Д. Б.**
канд. филол. наук, доцент
Северо-Кавказский федеральный университет
d.lugovoy@rambler.ru

# ТАКТИКИ КОНСТРУИРОВАНИЯ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ СЕВЕРНОГО КАВКАЗА (НА ПРИМЕРЕ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ)

Проблемы изучения имиджа территорий, конструирования образа регионов и стран, формирования культурных брендов все больше вызывают активный исследовательский интерес ученых социогуманитарной сферы. Исследователь В. Г. Рыженко подтверждает этот факт тем, что «научное поле историко-культурологического процесса развития территории вместе с ее социокультурными признаками усложняется, в итоге оно приобретает несколько уровней: макро-уровень (метафизический) и микро-уровень (конкретно-исторический)» [1].

Любое построение территориального бренда основано на имидже территории. Создание целостной научной концепции культурного бренда как социально-коммуникативного феномена подразумевает анализ генезиса и эволюции проблематики явления «имидж», так как между первой и второй дефинициями наблюдается тесная взаимосвязь. Изучая природу «бренда», мы будем делать акцент на его ценностную основу – пространственную ориентацию.

Бренд является коммуникативным, конкурентным, трансляционным, символическим образованием. В контексте нашего внимания находится не только само понятие «бренд», сколько его особый вид «бренд территории» – актив, основанный на способности конкретного региона сформулировать уникальное ценностное и культурологически обоснованное предложение с учетом собственных самобытных традиций или предпочтений региональной целевой аудитории, которое позволит выступать ему в качестве устойчиво перспективного в данном государстве.

Регионы России сегодня находятся в условиях жесткой конкуренции за множество различных ресурсов: федеральный бюджет, иностранные или российские инвестиции, «человеческий капитал». Население стало мобильным, ему доступно информационное пространство, которое предлагает возможности выбора места жительства и места работы.

Тактики конструирования брендинга Северо-Кавказского региона можно сформулировать следующим образом: весь Северный Кавказ рассматривается, позиционируется и продвигается как своеобразный товар.

Марка этого товара, бренд «Северный Кавказ», требует символически яркого, однозначного и положительного позиционирования, которое начинается с формулирования (нахождения, уточнения) небольшого количества уникальных факторов позиционирования (или уникальной комбинации тривиальных факторов). Данная идея является утопичной, как было подтверждено неоднократными попытками создания единого бренда Северного Кавказа, неоднородного как по конфессиональным, так и по культурным критериям региона, поэтому мы конструируем территориальный брендинг Ставропольского края.

В контексте осуществления нами данного исследования интересной оказалась позиция И. А. Сушенковой относительно процесса формирования и коррекции регионального имиджа, основанная на конструировании фрейма «Омск» [2]. Данная концепция основана на попытке выявить возможности применения лингвистических методов, в частности методов когнитивной лингвистики, в ходе создания или изменения имиджа определенной территории, что и предпринято нами на примере Ставропольского края. В рамках когнитивного подхода исследуются различные виды, типы и способы организации в сознании человека «языковых и неязыковых знаний (когнитивные модели, сценарии, фреймы, скрипты, концепты, категории и др.)» [2].

Слоты, которые можно выделить, следующие (детально остановимся на некоторых):

1. Слот «географическое положение».

Компоненты:

– субъект РФ («Ставропольский край относится к группе субъектов РФ»);

– Северо-Кавказский регион («Ставропольский край – входит в состав Северо-Кавказского федерального округа»);

– административное значение («Административный центр – город Ставрополь»);

– административное территориальное деление («В состав края входят 26 районов, 8 городов краевого подчинения, 11 городов районного подчинения, 7 рабочих и курортных поселков»);

– приграничный регион («развитие всестороннего сотрудничества с Калмыкией, Дагестаном, Чеченской республикой, Северной Осетией-Аланией, Карачаево-Черкесской и Кабардино-Балкарской республиками с учетом приграничного положения Ставропольского края»);

– соседние регионы («На западе и юго-западе Ставропольский край граничит с Краснодарским краем, на северо-западе с Ростовской областью, на севере и северо-востоке с Калмыкией, на востоке с Дагестаном, на юго-востоке с Чеченской республикой, на юге с Северной Осетией-Аланией, Карачаево-Черкесской и Кабардино-Балкарской республиками»);

– площадь территории («Расположен в центральной части Предкавказья и на северном склоне Большого Кавказа. Ставропольский край протянулся на 285 км с севера на юг и на 370 км с запада на восток»).

2. Слот «природные условия».

Здесь рассматриваются климатические, ландшафтные условия области и города, природные ресурсы, региональная гидросфера, флора и фауна.

3. Слот «население».

Компоненты:

– численность населения («Численность населения края по данным Росстата составляет 2 801 597[2] чел. (2016)»);

– известные ставропольцы (Горбачёв, Михаил Сергеевич – Президент СССР;;

– исторические личности, жизнь которых была каким-либо образом связана со Ставрополье (Александр Исаевич Солженицын (11 декабря 1918, уроженец г. Кисловодска – 3 августа 2008, Москва) – русский писатель, публицист, поэт, общественный и политический деятель, живший и работавший в СССР, Швейцарии, США и России. Лауреат Нобелевской премии по литературе (1970);

– стереотипы восприятия жителей города;

– этноконфессиональный состав («Большинство населения края составляют русские. Традиционно велики в крае этнические общины армян, даргинцев, украинцев и греков. В предгорных районах – карачаевцы (0,6 %) и абазины. Всего на территории края проживает 37 национальностей»).

4. Слот «власть». Здесь рассматриваются такие компоненты, как представители власти, органы региональной власти, лояльность по отношению к федеральному центру, законодательство.

5. Слот «события».

Компоненты:

– события как «визитные карточки»;

– единичные события современности;

– исторические события

6. Слот «производственная специализация». Исследуются такие компоненты, как промышленность, сельское хозяйство, торгово- экономические связи, транспортная инфраструктура, туризм.

7. Слот «социальная сфера». Рассматриваются следующие составляющие: социальная инфраструктура, средний уровень цен, средний уровень заработной платы, строительство жилья.

8. Слот «экономическая сфера». Выявлены следующие компоненты: инвестиции, региональные торговые марки, рыночная инфраструктура, предпринимательство, бюджет.

9. Слот «культурная сфера».

Компоненты:

– наука и инновации;

– образование;

– спорт;

– культура.

В России широко распространена практика создания визуального символа, который является доминирующим в связи с визуальной характеристикой современного общественного мышления, но при этом не формируется культурный контекст вокруг данного явления, что в итоге приводит к недостаточно эффективному использованию бюджета, выделяемого в регионах на этот процесс, а уровень культурной компетентности регионального сообщества снижается.

В основе отечественного процесса территориального репрезентирования с точки зрения ее нахождения культурной идентификации акцент должен смещаться на нахождение исторического и культурного образа России. Данный способ возможен с учетом освоения исторического предания в соединении с живым творческим опытом строительства самой культуры.

Возникла серьезная необходимость порождения позитивных ассоциаций как у россиян, так и за рубежом. Привлекательный культурный бренд России должен включать в себя цивилизационную составляющую, собственные духовно-нравственные идеалы и соответствующие художественно-эстетические символы, отражающие в целом уникальные культурные достижения, которые вызывали бы интерес и восхищение у мирового сообщества и являлись бы ориентиром в мировом культурном пространстве.

**Литература**

1. Рыженко В. Г. Художник как знаковая фигура и его наследие в структуре символических ресурсов для конструирования локальных брендов // Грибушинские чтения-2013. Кунгурский диалог. Кунгур, 2013. С. 233-235.

2. Сушенкова И. А. Конструирование фрейма «Омск» как инструмент формирования и коррекции регионального имиджа // Вестник Томского государственного университета. 2010. Выпуск №331. С. 20-23.

**Мармоза А. В.**
старший преподаватель
Северо-Кавказский федеральный университет
anna-marmoza@yandex.ru

# ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ ВЕЛИКОГО ШЕЛКОВОГО ПУТИ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ СЕВЕРНОГО КАВКАЗА

По территории Ставропольского края проходил Великий шелковый путь, в котором выделяют два ответвления: северное степное – по рекам Калаус и Кума. В районе современного города Будёновска пересекалось несколько дорог с востока на запад по течению реки Кумы и с севера на юг из аридных Приманыческих степей. Здесь существовало большое поселение именовавшиеся Маджары.

Второе ответвление Великого Шелкового пути связанно с течением реки Калаус, вдоль которой дорога приводила к горе Бык, далее к реке Кума в районе современного города Минеральные Воды, мимо гор Змейка и Развалка к нынешним городам Ессентуки и Кисловодску. На этом отроге пути найдены остатки Томузловского городища, городища Клин-яр и Рим-горы.

В настоящее время простая трансляция бренда историко-культурного наследия Великого шелкового пути на Северном Кавказе через средства массовой коммуникации не даст необходимого эффекта популяризации. Для этого необходимо разработать проект направленный на оптимизацию интереса как для внутреннего так и для внешнего туризма.

В зависимости от особенностей территории, который необходимо продвигать, необходимо выбирать каналы коммуникации для осуществления систематического воздействия на целевую группу. Так, для внешнего туризма, выбираются преимущественно туристические порталы, страницы в социальных медиа с информацией о достопримечательностях города и края. Социальные сети, наиболее подходящие для популяризации Великого шелкового пути в медийном пространстве – это YouTube, Instagram и группы туристического характера Вконтакте.

Для внутреннего туризма ведущими каналами распространения информации должны стать местные новостные публичные страницы города, публичные страницы коммерческих организаций края или страницы их представителей. Использование социальных сетей напрямую окажет влияет на продвижение туристического маршрута Великого шелкового пути, проходящего по территории Ставропольского края. С помощью популярных соц. сетей Вконтакте, Facebook, Instagam, Одноклассники и других российский внутренний туризм становится узнаваемым и интересным населению. Согласно статистике около 80 % туристов, прежде чем определиться с местом отдыха предпочитают спросить совета у интернет-общественности.

Для формирования стратегии популяризации историко-культурного наследия великого шелкового пути в медийном пространстве Северного Кавказа необходимо выбрать существующие форматы распространения рекламного сообщения, на наш взгляд это – реклама в публичных страницах такой тематической направленности как: студенческие, активный отдых на Кавказе, региональные, спортивные и посвященные определенным видам хобби (в том числе группы для велосипедистов, авто-, мото- любителей, «дикарей», фотографов, художников и т.д.), туры одного дня и событийные. Вторым способом продвижения медиа-рекламного контента должна стать таргетинговая реклама в «Ленте новостей» в формате нативного поста.

Основными преимуществами рекламы в соц. сетях перед традиционными видами СМИ мы выделили:

– возможность адресации рекламного сообщения точно выделенной целевой аудитории;

– возможность создания гармоничного рекламного контента, который воспринимается пользователем без отторжения;

– простой способ размещения рекламы, возможность внесения коррективов в рекламную кампанию на всех этапах ее проведения;

– удобный контроль за результатами рекламной кампании (переход на сайт, клики и т.д.);

– соц. сети являются наиболее дешевым средством распространения рекламной информации;

– устанавливать цену на рекламу можно за конкретные показатели (переход на сайт, клики и т.д.);

– зачастую рекламу в соц. сетях невозможно закрыть по первому желанию пользователя, или для этого нужно сделать определенные усилия, что в основном дает возможность существованию рекламы в поле зрения потребителя;

– отслеживание обратной связи и реакции аудитории на рекламную информацию в режиме реального времени;

– так как соц. сети является самой живой площадкой из всех существующих каналов массовой коммуникации, распространение вирусного контента представляется удобным для пользователей.

К существующим недостатком соц. сетей как канала распространения рекламной информации по продвижению культурного наследия Великого шелкового пути в медийном пространстве, мы отнесли следующие:

– недоверие определенной части пользователей к действиям в сети (переход на сайт, установка приложения и т.д.);

– явно выраженная и не вписывающаяся в контент соц. сети реклама вызывает негативную реакцию у пользователей;

– простая возможность пользователей жаловаться на рекламодателя за раздражающий или возмутительный контент;

– особенности этапа запуска рекламной кампании, обусловленные контролем модератора за качественное наполнение соц. сети;

– возможность блокировки рекламной кампании из-за несоблюдения правил площадки;

– «рекламная слепота» и безразличие пользователей к рекламной информации.

Таким образом, социальные сети как площадка для популяризация историко-культурного наследия Великого шелкового пути в медийном пространстве является особенно таргетированной, дешевой и простой в размещении и отслеживании результатов в отличие от остальных традиционных видов рекламирования.

Охват интернет-сферы может позволить существенно увеличить приток отечественных туристов к популярным направлениям по маршруту Великого шелкового пути, забрав часть путешественников у заграничных стран.

**Морозова Т. А.**
профессор
Анапский филиал МПГУ РФ, Анапа
morozovat@mail.ru

## МЕДИЙНАЯ КОНЦЕПЦИЯ ИМИДЖА ГОРОДА: СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ

Понятие регионального имиджирования в России становится предметом научного анализа в последние годы. В то же время понимание того, что регионы – страны, области, провинции, города – можно рассматривать как торговые марки, которые могут относиться к классу раскрученных брендов, в зарубежных страх возникло еще в 1970-х гг.

Информационный маркетинг города – совокупность действий, направленных на продвижение положительной информации о городе с целью создания как во внутренней, так и во внешней среде благоприятного к нему отношения. Все территории, регионы и города в современном информационном пространстве встречаются с проблемой самоидентификации. Внимание общественности на территориально-пространственный аспект кризиса моногородов передается региональным властям. В этой связи особую важность приобретают инструменты повышения мобильности населения и проведение политики «контролируемого сжатия» человеческого присутствия на некоторых территориях. С другой – основой будущего экономического роста (согласно новой модели развития) должен стать высококачественный человеческий капитал, который, как известно, любит концентрироваться в городах. С этого угла зрения важными становятся вопросы качества городской среды. И качество жизни горожан, их субъективное восприятие принадлежности и удовлетворенности этой принадлежностью к городскому сообществу [1].

Во всех ситуациях (и в решении проблемы моногородов, и в разговоре про контролируемое сжатие, и в вопросах развития городской среды) одним из важнейших направлений действия называлось развитие межмуниципального сотрудничества и агломерационных процессов [1]. Это основополагающий процесс, превращающий регион из умозрительного административного образования в целостный территориальный социально-экономический комплекс. Особенно это касается вопросов управления информационным пространством территории, создания эффективной медиасреды.

Медиасреда города – это информационное пространство, которое через средства массовой коммуникации связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей. Словом, влияет на жизнь и социальное самочувствие горожан и гостей города. Опираясь на теорию М. Маклюэна, можно дать характеристику таким влияниям и эффектам медиакоммуникации, как: 1) гипнотический эффект медиа, предопределяющий неспособность данной культуры распознавать характер воздействия традиционных средств коммуникации и возможности новых; 2) трайбализирующий эффект медиа, подразумевающий возможность средств коммуникации творить новые формы общественной жизни и индивидуального сознания; 3) эффект инклюзии, выражающийся в том, что каждому медиа присуща способность задавать определенную степень «погружения» в вербальный или образный ряды, которые данное средство коммуникации транслирует; 4) эффект специализации – способность медиа порождать новые формы специализации и в духовном, и в материальном аспектах культурного бытия [2].

Такая способность медиа творить и порождать новые образы, характеризует «имиджа» как базовый функтор в системе массовой коммуникации. Изучение природы художественного образа

приводит М. Маклюэна к созданию концепции имиджа как целостного синестетического образования, обусловливающего инклюзивный, «включающий» характер новых форм искусства (современной музыки, абстрактной живописи, модернистской литературы, кинематографа) и коммуникации (пропаганды, рекламы, телевизионных новостей и пр.), появившихся в 20 веке. Соответственно, в глобальной культуре основным предназначением масс-медиа становится «имиджмейкинг», создание образов реальности, наполняющих собой коллективное сознание [3, 4]. Говоря об обобщенной «имиджевой реальности» правомерно рассматривать ее как некую знаковую систему, то есть синтетическое единство разнородных знаковых систем, тем более что техника аудиовизуальных коммуникаций на протяжении всего XX века неоднократно претерпевала существенные трансформации.

В данной статье под медиаимиджем будем понимать образ, создаваемый средствами массовой информации, редакциями, журналистами и другими представителями массовых коммуникаций в целях привлечения внимания к проектируемой территории. Логично предположить, что успешность решения поставленных имиджевых задач обеспечивается соответствием содержания и форм коммуникаций определенным требованиям, которые учитываются уже на этапе разработки медийного имиджа и рассматриваются в качестве основных условий его эффективности. Определим характеристики медийной имиджевой концепции, определяемые в данной статье.

*1. Проектность имиджевых сообщений о городе.* Текст сообщения должен содержать в себе контуры идеального состояния ситуации, творить ее с помощью слова. Значимость данного условия определяется важнейшей спецификой русской культуры, в которой слово всегда было больше, чем только имя вещей. Слово как бы предваряет саму действительность, становится ее логосом, т.е. проектом, идеей, определяющей ее воплощение, поэтому текст – не просто зеркало бытия, в котором оно предстает в концентрированном виде, но и мощная духовная стихия, преобразующая саму реальность по законам слова. Схватывая явления в их целостности, слово предшествует бытию, во многом определяя все его реальные модификации, поэтому позиционирование эффективнее строить в повелительном формате происходящего или уже состоявшегося события.

*2. Символизация образа города в медиакоммунникациях.* Важнейшей задачей является наращивание социально-статусных и культурно-символических ресурсов инициатора, целенаправленное наделение продвигаемого города символическим капиталом, значимым для аудитории. Тем самым в процессе коммуникации производится своеобразная социально-культурная рента, «прибавочная стоимость», в результате которой стоимость и спрос на этот бренд будет гораздо выше в сравнении с конкурентами.

*3. Резонансность содержания медиатекстов с ментальной структурой жителей, гостей города и туристов.* Структурирование имиджевого послания целесообразнее осуществлять вокруг базовых категорий, отражающих фундаментальные человеческие ценности, потребности и стереотипы. В процессе восприятия сообщения структурные компоненты текста должны вступить в резонанс с элементами сознания. В таком случае впечатление формируется на подсознательном уровне, что значительно эффективнее и продуктивнее с точки зрения стимулирования потребительского спроса. В частности, с этой целью используются слова и имена собственные, имеющие устойчивое положительное ассоциативное содержание.

*4. Оптимальное соотношение информационности и образности*, обеспечивающее на уровне сознания потребителя единство эмоциональных и инструментальных мотивов потребительского поведения. При этом вербальные формулы образности и инструментальные аргументы должны быть легко запоминаемыми и понятными, а также удобными для передачи в системе неформальной коммуникации.

*5. Системность имиджевого коммуникативного воздействия.* Психология восприятия диктует необходимость многократного повторения сообщений, что придает предмету маркетинговой коммуникации качество известного, знакомого. Повтор способствует преодолению коммуникативного барьера, за которым следует практический результат. Поэтому на начальных стадиях коммуникации осуществляется простое наращивание действий с целью формирования впечатлений в сознании аудитории. Но для этого сообщения должны быть лапидарными, строиться по принципу «короче, но чаще», а коммуникативная активность организатора имиджевого продвижения должна быть системной и постоянной.

*6. Поликанальность медийной активности.* Для большей эффективности целесообразно создавать разветвленные, взаимоподдерживающие и комбинированные формы медийных коммуникаций. Поликанальность предполагает использование разных средств трансляции информации. Кумулятивный эффект многочисленных и многоканальных усилий в итоге сформирует общественное мнение и реакцию на создаваемый образ как некое фоновое состояние личности жителя территории или города.

*7. Адекватность формы и содержания имиджевой медиа-коммуникации целевой аудитории.* Для решения задач позиционирования и продвижения текст послания должен строиться с учетом различных факторов, к ведущим из них относятся следующие:

а) типичные проблемы аудитории (именно личные проблемы лежат в основе гражданской мотивации);

б) специфика ментальности и закономерности психологии восприятия (в том числе своеобразие восприятия информации, курсирующей в рамках каналов коммуникаций);

в) национально-культурные особенности социальной среды функционирования каналов коммуникаций – специфические ценности, культурные традиции и моральные принципы сообщества.

Таким образом, медийная концепция имиджа города или территории ориентирована на ментальную среду территории, и успешность

решения поставленных имиджевых задач обеспечивается соответствием содержания и форм коммуникаций ментальным, когнитивным и эмоциональным особенностям населения города и регионального пространства, которые учитываются уже на этапе разработки имиджа и рассматриваются в качестве основных условий его эффективности [3, 4].

**Литература**

1. Глазычев В. Л. Город без границ. М.: «Территория будущего», 2011. (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского). 400 с.
2. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человек. М., 2003. 464 с.
3. Морозова Т. А. Город как объект имиджирования / Научные труды факультета журналистики Кубанского государственного университета. Краснодар: 2011. С. 185-188.
4. Морозова Т. А. Медийная концепция имиджа города: теоретико-методологические основы исследования. Краснодар: Изд-во Кубан. гос. ун-та, 2012. 177 с.

**Новикова А. С., Срыбная П. И.**
магистранты
Северо-Кавказский федеральный университет
anastasiyasuhovaya@mail.ru

## ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ ГЕОБРЕНДА СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ

В связи с проблемами на мировой арене в России возникли уникальные условия для развития внутреннего туризма. Сотни тысяч россиян не поехали отдыхать за границу, а слабый рубль способствовал рекордному за семь лет притоку зарубежных туристов в нашу страну с ее богатейшей и разнообразной природой, с уникальным конгломератом религий и культур.

Россия постепенно приходит к пониманию необходимости работы над формированием тренда русской кухни. Русская кухня поможет туристам глубже почувствовать культуру нашей страны, а собственным гражданам – осознать гордость за национальное достояние России. В основе формирования русской кухни должен всегда лежать региональный подход. В каждом регионе есть своя кухня, которую можно попробовать только находясь в этом регионе. Это обусловлено разнообразием природных зон, разным влиянием соседних народов, а также пестротой социальной структуры населения в прошлом.

Гастрономический туризм – это относительно новое направление в сфере туристической индустрии на Ставрополье, но весьма перспективное и динамично развивающееся. Властями города совместно с другими учреждениями и институтами планируется в ближайшее время предложить ряд гастрономических туров по городу на российский рынок путешествий.

В настоящее время сфер приложения много, они имеют определенные особенности:

– Сезонность;
– Акцент на кавказскую ментальность;
– Обращение к историческим корням;
– Сопровождение гастрономического тура культуроно-массовыми мероприятиями.

Отметим, что все черты условные, и в каждом определенном случае могут видоизменяться.

Ставрополь имеет широкий потенциал в области развития гастрономического туризма. Близость кавказских республик, наличие большого количества авторских ресторанов, где могут готовить блюда, аутентичные кавказской кухне, а также обилие исторических и культурных достопримечательностей позволят развивать гастрономические туры по городу на российском рынке путешествий.

Здесь сочетается вековая культура питания жителей региона, употребляющих в пищу дары степей, полей. Гастрономический туризм Ставропольского края комбинирует в себе несколько видов туризма: это сельский, ориентирован на экологически чистую продукцию, символизирующую данную местность и городской, включающий посещение фабрики или цеха, производящих продукты питания, с дегустацией их продукции.

Цель гастрономического туризма ставропольского края – это повышение идентичности региона с помощью потребления традиционных продуктов питания и поддержка местных производителей. Каждый из семи субъектов, входящих в СКФО, принимает на своей территории тысячи гастротуристов, показывая, насколько великолепен вкус того, чем издревле питались местные жители. Лакумы, хычины, гедлибже, шорпа, джерме, мамалыга. Как много непривычных для гостя слов, но в то же время безумно интересно ему разгадать эти визуально завораживающие блюда традиционной кухни кавказских народов. Этим сегодня и «берет» Кавказ своих туристов – своей непревзойденной кухней. Гастрономический туризм – это самый вкусный из всех видов туризма на планете.

Проведя исследование, были выявлены основные гастрономические бренды этого региона: арбузы, дыни, хлеб, молочная продукция, при-

правы, сыровяленная продукция. Мы выделяем ряд инструментов, которые помогают сделать данные продукты популярными не только среди жителей, но и туристов:

1) Специальные мероприятия:

– Одним из самых интересных гастрономических мероприятий является «Фестиваль шашлычников». Он, как правило, проводится осенью и его цель – не только рассказать о кухне, но также и танцах, традициях, культуре народов Северного Кавказа. Важно, что фестиваль проходит именно в Ставрополе, ведь далеко не каждый иностранный турист рискнет посетить кавказские республики: Дагестан, Ингушетию, КЧР, КБР, Осетию, Чечню, так как они отмечены особо опасными зонами в зарубежных путеводителях.

– Православный Фестиваль Уличной Еды «Русское достоинство». Для мероприятия огородили площадь вокруг огромной импровизированной «сковороды», на которой повара пытались приготовить блин внушительных размеров. Переворачивали блюдо при помощи обыкновенных лопат, ими же воспользовались и для раздачи угощения собравшимся людям.

– Фестиваль кавказской кухни под открытым небом «Горячий очаг». Участники проекта «Горский очаг» собирали известные и почти забытые рецепты со всего Северного Кавказа, пробуя приготовить блюда, делясь своим опытом на мастер-классами и в интернете.

– Фестиваль «Хлеба и сала». Местные производители хлебной и мясной продукции давно славятся своими кулинарными талантами.

Золотистый, хрустящий каравай стал символом региона и непременным атрибутом при встрече дорогих гостей.

– Традиционная для Ставропольского края сельскохозяйственная выставка «День урожая», являющаяся своеобразным финалом мероприятий по ежегодной уборке урожая. На выставке представлены образцы сельскохозяйственной техники, машин и оборудования, технологии, средства защиты растений, посадочный материал, а также племенные животные и птица.

– Кавказский гастрономический фестиваль. Цель: представить все богатство блюд кавказской кухни: хычины, шашлык, хачапури. Профессиональные повара проводили мастер-классы по приготовлению самых популярных кавказских блюд.

– Фестиваль кулинарного искусства. Жители и гости краевого центра продегустировали разнообразные блюда, выпечку и напитки национальных кухонь народов Северного Кавказа. При изготовлении блюд использовались только местные продукты. Кулинары также познакомили всех желающих с национальным гастрономическим искусством, поделились опытом с коллегами, почерпнули полезные советы и приобрели дополнительные навыки.

Что же касается масштаба анализируемых фестивале, то большинство из них – локального или регионального уровня. Большая часть рассмотренных отечественных фестивалей являются культурно-развлекательными. Наконец, по продуктовой тематике можно выделить гастрономические фестивали, посвящённые продуктам (45 %) и кухням мира (30 %), напиткам (5 %) и ресторанной группе (10 %), а также местной или национальной кухне (10 %).

Стоит отметить, что не все исследованные гастрономические фестивали располагают собственным сайтом, что, однако, не всегда влияет на их популярность, поскольку они успешно используют в целях рекламы социальные сети или другие сайты. Кроме того, фестивали продуктов и напитков сегодня представляют целый спектр разнообразных мероприятий, среди которых можно перечислить: музыкальные и танцевальные концерты и шоу, театральные и цирковые спектакли, мастер-классы, лекции и семинары поваров и кулинарных экспертов, гастрономические симпозиумы и конференции, гастрономические соревнования и состязания, спортивные игры и соревнования, выставки, ярмарки, показы мод, конкурсы красоты, карнавалы и фейерверки, мини-туры и экскурсии [1].

2) Популяризация гастрономических брендов через СМИ с привлечением лидеров мнений и экспертов. Представления людей о мире и происходящих событиях формируются благодаря федеральным и региональным средствам массовой информации. От этих представлений напрямую зависит медийный образ регионов. Ведь имидж региона представляет собой основной ресурс продвижения, включающий политическую, экономическую, социальную перспективу. А рыночная парадигма, которая является основой успешного функционирования России, напрямую связана с развитием регионов и предполагает не только партнерство между субъектами, но и активную конкуренцию. Регион, в данном случае, выступает как часть общества, и в то же время он является обширным культурным полем. Понятие «регион» сегодня является одним из часто употребляемых слов, как в обычной жизни, так и в научной сфере.

Регион представляет собой район, определенную часть страны, которая характеризуется взаимосвязью политических, экономических, географических, культурных и национальных интересов. Исследователи разграничивают понятия коммуникационного и информационного пространства, отмечая, что информационное пространство зависит только от отправителя информации, в то время как коммуникативное пространство находится в сильной степени зависимости от потребителя и отправителя информации. Для позитивного медийного продвижения региона в федеральных и региональных СМИ, необходимо использовать всю палитру коммуникативного пространства, характеризующуюся следующими организациями: коммуникативной, символической, визуальной, событийной, мифологической. Значимыми для продвижения гастрономического туризма ставропольского края в данном контексте являются коммуникативная, символическая и визуальная организации. Так, гастрономические мероприятия ставропольского края на 100 % освещаются местными СМИ.

3) Организация пресс-туров по гастрономическим местам Ставропольского края, включающих в себя дегустацию и мастер-классы. Пример – продукция ОАО «Молочный комбинат Ставро-

польский». Относительно недавно продукция МКС пополнилась различными видами сыров, которые стали производить непосредственно в Ставрополе. Таким образом МКС продвигает идею импортозамещения в отрасли сыроделия. На комбинате стали производится такие сыры как «Чеддер», «Русский пармезан», «Тильзитер люкс» и многие другие не менее известные сыры. МКС доказывает, что все сыры делаются без каких-либо добавок и по ГОСТу, а также качество данной продукции было оценено приглашенными экспертами из-за границы.

Продукция «Хлеб Хмельницкого» – это известная ставропольская пекаря. Основное отличие которой – возможность каждого продукта стать отдельным блюдом искусного повара.

4) Участие в гастрономических ярмарках и фестивалях России и мира.

Кто же является гастрономическими туристами Ставропольского края? Это прежде всего москвичи и отдыхающие в санаториях Кавказских Минеральных Вод. Благодаря хорошему транспортному сообщению с этими территориями Ставрополь предлагает насыщенный, а главное, вкусный тур с посещениями памятников истории Северного Кавказа, культурными достопримечательностями, мастер-классами и дегустацией блюд кавказской кухни.

Проведение гастрономических фестивалей обусловлено целым рядом причин. Сокращение издержек во время проведения гастрономических фестивалей обусловлено отсутствием необходимости создания полноценных мест реализации продуктов и блюд. Достаточно часто реализация продукции осуществляется во временных помещениях магазинов, лавок, кафе, используя для этих целей шатры, палатки, переносное торговое оборудование. Безусловно, существуют и дополнительные расходы для участников фестивалей, связанные с арендой торговых мест и иными выплатами, но они меньше, нежели получаемые выгоды от участия. Расширение возможностей внутреннего и внешнего маркетинга связано с тем, что продвижение гастрономических фестивалей обычно вписывается в маркетинговые программы отдельных регионов.

Данные фестивали также являются системообразующими для целого комплекса услуг и товаров, сопутствующих основной гастрономической программе. Поэтому для самих участников фестивалей отпадает необходимость дополнительных маркетинговых затрат. Также вполне очевидна активизация контактов с потребителями в форме их участия в различных фестивальных мероприятиях, обеспечивающих более глубокое знакомство с потребительскими преимуществами предлагаемых продуктов и блюд. На этой основе у потребителей вырабатывается желание снова приобрести опробованные товары, но уже после фестиваля. Таким образом, формируется потребительская лояльность [3].

В последние годы гастрономические события всё чаще используются в качестве специфического инструмента для привлечения и развлечения туристов, особенно в сельскую местность и небольшие города, где гастрономия может быть единственным источником туризма и служить сильнейшим мотивом для их посещения туристами. В условиях возрастания конкуренции в туристской сфере каждый регион находится в непрерывном поиске оригинального и уникального продукта, дифференцирующего определённую территорию от других. Локальное, аутентичное, специфическое в гастрономии выступает в качестве одного из ресурсов, способных привлечь путешественников [2].

**Литература**

1. Буценко Е. Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туризме // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2015. Т. 33. С. 56-60.

2. Джанджугазова Е. А. «Литературный трактир или национальные особенности трапезы» // Современные проблемы сервиса и туризма. 2010. №3

3. Кляп М. П., Шандор Ф. Ф. Современные разновидности туризма // Научн. пособие. М., 2011. 334 с.

**Оганджанян А. А.**
магистрант
Северо-Кавказский федеральный университет
kristik.o23@yandex.ru

# ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА НА ПРИМЕРЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ОБРАЗА РУССКОГО ЯЗЫКА

Актуальность темы исследования обусловлена нетривиальностью того, что специалисты разных областей гуманитарного знания чувствуют необходимость философского осмысления процессов познания такого специфического феномена как человеческая личность, учитывая, что многие годы эта проблематика почти не рассматривалась отечественной философии.

Уникальность языка, обусловливающая его основную роль в создании социального пространства, выражена его возможностью, с одной стороны, быть конфигурацией национальных, этнических и других социальных отношений, с другой – обрисовывать и истолковывать эти отношения, формируя теории, которые впоследствии становятся действенной силой, которая может реорганизовать социальное пространство.

Вопросам методологии в гуманитарной сфере, а также связи данных исследований с языком уделяется большое внимание в зарубежной и отечественной научной традиции. Понятие интеллектуальной безопасности рассматриваются К. Колином, И. Р. Дубровиным, Ю. П. Григорьевым, С. А. Петраченко; актуальные проблемы речевой культуры, анализ социальных проблем, описываются О. А. Юрасовой, Т. М. Симоновой и другими.

Во все времена главным фактором, влияющим на развитие общества был человек. Сегодня мы осознаем, что он является неотъемлемой частью и информационного общества. И ввиду этого, внимание современного социума должно быть сконцентрировано на проблемы гуманитарного характера, которые непосредственно связаны с формированием и применением человеческого потенциала, а именно потенциала личности.

Система образования играет немалую роль в решении таких проблем. Ее система и содержание не соответствует последним требованиям современного века и не обращает внимания на проблемы и особенности характерные информационному обществу. Сегодня сознание общества не готово воспринимать радикальные перемены. Мы можем это заметить в технологических и информационных сферах обществах. Потому как более интенсивное развитие осуществляется именно в сторону научно-технического прогресса. В связи с этим, большинство людей не готовы к использованию потенциалов, которые им дает движение науки и технологий вперед. Многие о них даже и не подозревают. Это также одна из актуальных глобальных проблем современности.

Причина сегодняшнего кризиса человечества заключается в реалистической направленности общественного сознания, которая в последние годы стала главенствующей и начала вызывать все большую обеспокоенность глубоких мыслителей. Данную ситуацию в монографии выразили такими словами: «Наша деловая этика, наша политика, даже наш индивидуальный образ жизни – все это лишь симптомы более глубокой проблемы. Вся наша цивилизация нежизнеспособна, и причина этого в нежизнеспособности нашей ценностной системы, самого нашего сознания, которое определяет наше отношение к миру» [1].

В настоящее время существует большое количество нерешенных гуманитарных проблем. К ряду таких проблем относятся: алкоголизм, бедность, социальное неравенство, движения экстремистов, и так далее. Вместе с тем, одной из самых основных проблем современности является низкое социальное самочувствие. Данное понятие объединяет в себе все вышеуказанные проблемы социума.

Низкий уровень сформированности образа и имиджа русского языка в Российском обществе становится катализатором рождения новых социальных проблем в социуме. В числе наиболее значимых – вопрос гражданского самоопределения, недостаточное качество подготовки филологов в наших вузах, снижение процента людей, обладающих высоким языковым капиталом, подрыв национальной политики, но самое главное информационной безопасности.

Проблема лингвистического характера уже начинает перерастать в проблему национальной безопасности России. Существует немало факторов, которые непосредственно содействуют этому. Но самый главный фактор – масштабное увеличение в современном русском языке терминов иностранного происхождения и слов, процесс инициативного воздействия на современное российское общество западной культуры и технологий.

Как мы уже говорили, русский язык является одним из самых важных и ярких проявлений глубинного преимущества русского народа. На современном этапе информационного противостояния существуют серьезные угрозы нашему языку. Ведь именно он является уникальным фактором национального самосознания и обеспечения национальной безопасности.

Перечислим часть из этих угроз:

1) использование в телевизионных и рекламных сюжетах только фотографии и рисунки. Тем самым вытесняя русское слово;

2) «вестернизация» русского языка. Использование в своей речи слов и словесных оборотов иностранного происхождения (в частности, западного);

3) Применение в русской речи слов и оборотов жаргонного характера.

Речевые и образные связи человека с миром. Сегодня, в СМИ и массовой культуре идёт пре-

обладание образных вариантов информации над речевыми. Это можно назвать первой угрозой русскому языку, а также богатству внутреннего мира человека, использующего данный язык в своей жизни. В настоящее время самые популярные среди российской молодежи издания заполнены красочными иллюстрациями. Слова на страницах журналов уступило место образу и, поэтому, образное мышление постепенно начинает брать верх над вербальным. Никто не хочет терять время на прочтение статей. Конечно же, легче и быстрее будет просто посмотреть на красивую картинку и таким образом, понять содержание статьи. Так, человек начинает понемногу деградировать. Когда-то речевая форма мышления выделила человека из животного мира. В принципе, «мыслить» картинками могут высокоразвитые животные. Речевой формой мышления обладает только человек. Именно с ней объединено становление аналитического склада ума и возможности к перцепции абстрактных понятий. Помимо этого, с речевой формой мышления тесным образом объединены понимание и усвоение духовно-нравственных ценностей человеческой жизни.

Таким образом, в рамках нашей исследовательской работы, можно выявить три основных уровня продвижения русского языка и культуры как инструмента повышения имиджа России:

1) на уровне страны (национальный, федеральный уровень, также отдельно на уровне регионов);

2) на уровне стран СНГ;

3) на международном уровне.

Несколько лет назад Президент России В. В. Путин поставил перед страной амбициозную цель – усилить «...имидж России «как уверенной в себе державы с большим будущим и великим народом», обеспечить быстрый переход из категории стран со средними доходами в список экономически развитых стран. То есть обеспечить продвижение бренда «Сильная и богатая Россия» за рубежом» [4]. Такая позиция страны позволит усилить влияние страны на международном уровне не только с точки зрения экономического и политического влияния, но и, как государство с богатой культурой и развитым потенциалом социального развития. Это даст возможность привлекать в страну активы, что станет катализатором развития России на всех ее уровнях. Значение роли продвижения русского языка является не менее важным.

Такая прагматическая цель требует комплексного анализа всех позитивных моментов, из чего состоит современный бренд России, совершенствования и систематизации наработанного опыта, деятельность по формированию качественное новых ценностных атрибутов (символов и их смыслов). Это касается как внешнего, так и внутреннего имиджа России. В данном случае «...подход к решению проблемы должен нести комплексный характер, а не быть нацелен лишь на специальные экспортные варианты» [2]. Россия в настоящий момент экономически активно эксплуатируется окружающим миром, но культурно им никак не воспринимает. Данная ситуация негативно сказывается на имидж страны. Предъявление, «...прежде себе самой, современного прочтения загадочной русской души, ее ценностей, мировоззрения, горизонтов развития, национального культурного круга – задача со всей очевидностью востребованная обществом и временем, т.е. актуальная, если не сказать больше. Однако интеллектуальная и смысловая растерянность российского общества велика» [3]. Таким образом, задачей современных PR-менеджеров по продвижению русского языка и культуры является работа по корреляции негативных факторов и формированию положительной установки у адресных групп (в данном случае, россиян, жителей стран СНГ и мировой общественности) с учетом потребностей внешней среды.

В рамках научного анализа и актуализации проблем продвижения русского в российском социокультурном сегмента, как элемента формирования национальной безопасности будущей страны существует исследовательский проект «Русский язык как объединяющий элемент идентичности и основа взаимодействия в России, странах СНГ и дальнего зарубежья». Проект «Образ русского языка как инструмент политического влияния на социум (на примере проекта «Русский язык как объединяющий элемент идентичности и основа взаимодействия в России, странах СНГ и дальнего зарубежья») посвящен исследованию особенностей использования и функционирования русского языка представителями различных национальностей на территории трех полярных регионов: Ростовская область, Ставропольский край и Чеченская республика, а также анализу формирования образа языка как части имиджевой составляющей государства. Изучение этой проблемы представляется актуальным, потому как русский язык является универсальным языком пользования на территории Российской Федерации, а потому может служить инструментом политического маркетинга, влияния на социум в целях единения народов в пределах такой обширной страны. Новизна проекта заключается в нестандартной постановке проблемы, в актуальном анализе проблем изучения русского языка, а также в стратегиях решения проблем с помощью PR. Результат исследования представляет интерес для консалтинговых и медийных компаний, а также государственных структур и общественных организаций, заинтересованных в эффективных коммуникациях между представителями различных наций и формировании нужного имиджа базисного субъекта PR.

**Литература**

1. Гроф С. Революция сознания: Трансатланический диалог / С. Гроф, Э. Ласло, П. Рассел // пер. с англ. М. Драчинского. М.: Изд. АСТ, 2004. 248 с.

2. Лапыгин Ю. Н. Системное решение проблем. М.: Эксмо, 2008. 62 с.

3. Неклесс А. И. Русский мир. Цивилизация многих народов // Серия «Социокультурные проблемы глобализации» [Электронный ресурс]. 2010. № 10. URL: http://gtmarket.ru/laboratory/publicdoc/2010/2674

4. Чумиков А., Бочаров М. Роль брендинга в позиционировании положительного имиджа России // [Электронный ресурс]. URL: http://www.pr-club.com

**Побединская Е. А.**
ассистент
Северо-Кавказский федеральный университет
evg1648@yandex.ru

# ПОЗИТИВНЫЙ ИМИДЖ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ КАК ФАКТОР ПОЛИТИЧЕСКОЙ СТАБИЛЬНОСТИ РЕГИОНА

Для того чтобы была достигнута политическая стабильность в целом по стране, необходимо на начальном этапе ее достигнуть в регионах. Политическая стабильность в регионах достигается совокупностью факторов, влияющих на местную политику и безопасность. Огромную роль при этом играет развитие коммуникационно-культурной среды, как невоенного фактора национальной безопасности, которую можно определить как совокупность условий, позволяющих социальной группе/организации реализовывать в социально-политической, экономической жизни систему ценностей, паттернов принятых в обществе. Одним из потенциалов коммуникационно-культурного фактора национальной безопасности страны может стать ее имидж.

Позитивный образ или имидж способствует укреплению авторитета государства на международной арене, притоку туристов и инвестиций. Образ, который включает в себя культурно-историческое наследие и стереотипы об этой стране, её различные достижения в мировом масштабе.

Для того чтобы имидж был полным, необходимо работать в двух направлениях, создавать его не только за рубежом, но и внутри страны. Это уже относится к внутреннему потенциалу коммуникационно-культурного фактора. В условиях развивающихся глобализационных процессов важную роль играет формирование в обществе чувств принадлежности к своей стране, развитие национальной идентичности и национальной гордости. Внутренняя атмосфера в отдельно взятом государстве приобретает большое значение относительно уровня сопротивляемости перед угрозами внешнего характера.

Федеральные и региональные органы государственной власти сегодня активно работают над развитием данного вопроса в рамках страны и каждого региона. Для Ставропольского края проблема создания позитивного и узнаваемого образа является одной из актуальных.

22 июня 2017 г. на заседании совета главных редакторов краевых и районных СМИ глава Ставропольского края – губернатор Владимир Владимиров, обратился к представителям медиасообщества с просьбой больше уделять внимания формированию положительного имиджа Ставрополья. Тем более что регион того заслуживает [1].

Здесь, как и в других регионах, осуществляется разработка программ или стратегий по развитию культуры.

Так, например, в Ставропольском крае был разработана «Стратегия развития отрасли культуры Ставропольского края на период до 2020 года». Одной из ее стратегических целей является формирование имиджа Ставрополья как одного из культурных центров Северного Кавказа, повышение конкурентоспособности услуг сферы культуры [3].

Была также разработана «Стратегия развития информационной сферы в Ставропольском крае на период до 2020 года», в которой закрепляются цель, задачи, принципы и основные направления государственной политики Ставропольского края в области использования и развития массовых коммуникаций, средств массовой информации, информационных технологий, защиты информации, полиграфии и книгоиздания для продвижения региона по пути формирования и развития информационной сферы [2].

Эти Стратегии, работая каждая в своей области, вместе направлены на развитие коммуникационно-культурной среды, частью которой является имидж.

Кроме того проводятся различные мероприятия, нацеленные на сглаживание этнических разногласий, повышение уровня патриотизма, пропаганду семейных ценностей и т.д. в рамках конференций, встреч представителей различных организаций, молодежной политики.

В 2016 г. Ставрополь в пятый раз стал площадкой для проведения ставропольского форума «Всемирного русского народного собора». Это крупнейшее общественно-политическое событие неизбежно привлекло к себе широкое внимание не только в стране, но и за рубежом. Осуществление столь масштабного мероприятия нашло свое отражение в развитии имиджа Ставропольского края в положительную сторону и не могло не сказаться на укреплении политической стабильности, как в данном регионе, так и в государстве, так как задачей форума является построение солидарного общества.

С 2014 г. администрацией Ставропольского края реализуется проект Дом дружбы. Этот проект стал одним из мероприятий, нацеленных на межнациональное сближение и центром притяжения заинтересованной и талантливой молодежи.

В качестве примера укрепления патриотизма можно привести ежегодную молодежную патриотическую акцию «Мы помним», организатором которой выступает Северо-Кавказский федеральный университет. Она посвящена Дню Победы в Великой Отечественной войне и призвана обеспечить осознание гордости среди населения за свою страну.

Можно сказать о том, что приведенные Стратегии, перечисленные мероприятия, а так же многие другие, не указанные мероприятия, проводимые в Ставропольском крае, несут в себе

формирование позитивного имиджа региона, который наполняет коммуникационно-культурную среду, где закладываются основы взаимопонимания между людьми. Это неизбежно является основой политической стабильности в данном регионе.

**Литература**

1. Ковалевская Л. Позитивный имидж Ставрополья – задача совместной работы СМИ и власти края // Ставропольская правда [Электронный ресурс]. 2017. № 66 (27108). URL: http://www.stapravda.ru (Дата обращения: 30.06.2017 г.).
2. Стратегия развития информационной сферы в Ставропольском крае на период до 2020 года // Ставропольская правда [Электронный ресурс]. Ставрополь. 17 апреля 2009. URL: http://www.stapravda.ru/20090417/strategiya_razvitiya_informatsionnoy_sfery_v_stavropolskom_krae_37074.html (Дата обращения: 30.06.2017 г.).
3. Стратегия развития отрасли культуры Ставропольского края на период 2020 года // Сайт министерства культуры Ставропольского края [Электронный ресурс]. URL: http://mincultsk.stavregion.ru/index.php/2020 (Дата обращения: 30.06.2017 г.).

**Сотникова П. Б.**
магистрант
Северо-Кавказский федеральный университет
sotnikova_92@list.ru

## СТАВРОПОЛЬСКАЯ КРАЕВАЯ УНИВЕРСАЛЬНАЯ НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА ИМ. М. Ю. ЛЕРМОНТОВА – ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЦЕНТР ПО КУЛЬТУРНОМУ ТУРИЗМУ

Главной целью государственной Программы РФ «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 годы является реализация стратегической роли культуры как духовно-нравственного основания развития личности и государства, единства российского общества, а также развитие туризма для приобщения граждан к мировому культурному и природному наследию [4, с. 2]. Цель подпрограммы 1 «Наследие» – сохранение культурного и исторического наследия, расширение доступа населения к культурным ценностям и информации. Одна из задач подпрограммы – повышение доступности и качества библиотечных услуг [4, с. 8].

«Библиотека – полифункциональный институт культуры, информации, просвещения и образования (самообразования), – важный и неотъемлемый элемент духовной, социальной и экономической жизни России, важный фактор консолидации общества на основе общих духовных ценностей», – отмечено в «Приоритетах развития Российской библиотечной ассоциации на 2016–2020 гг.» [9]. Перед библиотеками стоят важные стратегические задачи, заявленные в «Основах государственной культурной политики» и «Стратегии реализации государственной культурной политики».

Сегодня в современном обществе библиотека стала динамичным ресурсом в интегрированном пространстве знаний и фактором формирования информационной культуры. В Кодексе этики российского библиотекаря отмечено, что «библиотека является необходимым и важнейшим учреждением, выполняющим информационную, образовательную, культурную, досуговую и другие функции, отвечающие потребностям личности и общества в целом» [5].

В приветствии руководителя Администрации Президента Российской Федерации С. Б. Иванова участникам и гостям Всероссийского библиотечного конгресса «Библиотека и новые технологии культурной деятельности» отмечено: «Сегодня, в условиях динамичного развития передовых технологий, библиотеки должны расширить сферу предоставляемых услуг, стать значимой частью современной информационной, коммуникационной инфраструктуры» [1]. Актуальность данного вопроса обусловлена необходимостью развития библиотечно-информационной сферы России в контексте реализации государственной культурной политики.

Сегодня библиотека – участник формирования единого российского информационного пространства знаний, оцифровывая книжные фонды для создания национальной российской системы сохранения электронной информации, в том числе ресурсов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

В приоритетных направлениях реализации государственной программы Ставропольского края «Культура и туристско-рекреационный комплекс» заявлено о создании условий для развития творческого потенциала жителей Ставропольского края и обеспечении равного доступа населения Ставропольского края к отечественным и мировым культурным ценностям и информации, повышении качества и доступности услуг в области культуры, предоставляемых жителям Ставропольского края, сохранении и популяризации многонационального культурного наследия народов Российской Федерации, проживающих на территории Ставропольского края» [8, с. 6].

Отметим, что одной из задач Подпрограммы «Культура» государственной программы Ставропольского края «Культура и туристско-рекреационный комплекс» стало развитие библиотечной деятельности в Ставропольском крае, а именно: осуществление библиотечного, библиографического и информационного обслуживания населения [8, с. 8].

Реализация данной задачи открывает новые возможности для практического решения вопросов популяризации культуры, позиционирования библиотеки как полифункциональное учреждения, способствующего развитию культурного туризма.

В 2017 году Ставропольской краевой универсальной научной библиотеке им. М. Ю. Лермонтова исполнится 165 лет. Здание библиотеки – это памятник истории и культуры Ставропольского края [7].

Считаем, что одним из направлений культурного туризма можно рассмотреть Ставропольскую краевую универсальную научную библиотеку им. М. Ю. Лермонтова – архитектурный памятник и современное полифункциональное учреждение.

Так как в настоящее время библиотека – главное региональное государственное книгохранилище, центр краеведческой библиографии, информационной, образовательной и культурно-просветительской работы, научно-исследовательский и организационно-методический центр для муниципальных библиотек края, информационный центр культурной жизни региона.

Фонды библиотек составляют часть общенационального культурного наследия и информационного ресурса России, являются непреходящим достоянием народов Российской Федерации, отечественной и мировой культуры.

Библиотечный фонд научной библиотеки им. М. Ю. Лермонтова насчитывает свыше 1 млн. 231 тыс. экземпляров книжных и электронных изданий, журналов, подшивок газет [2].

В Общероссийском своде книжных памятников (ОСКП) Ставропольская краевая универсальная научная библиотека им. М. Ю. Лермонтова значится одним из держателей книжных памятников. Основу фонда отдела редкой книги составили старопечатные издания латинского, кирилловского и гражданского шрифта, прижизненные издания известных учёных, классиков литературы, книги с автографами, краеведческие издания, выпущенные до 1925 года. ***Общий объём фонда:*** 58 847 экз. (на 01.01.2016 г.); хронологические границы: XVI–XXI вв.

– ***Рукописные книги:*** 2 экз.: рукописные книги XVIII в. – 1 экз. на арабском и турецком языках (Коран, 1761–1762 гг.); не датированные рукописные книги – 1 экз. на иврите (Сефер-Тора).

– ***Старопечатные издания:*** издания латинского шрифта XVI в. – 17 экз.; издания латинского шрифта XVII в. – 40 экз.; издания латинского шрифта XVIII в. – 1830 г. – 40 экз.; издания кирилловского шрифта XVII в. – 1830 г. – 129 экз.; издания гражданского шрифта XVIII в. – 205 экз.; издания гражданского шрифта 1801–1830 гг. – 1242 экз.

– ***Издания, вышедшие после 1830 г.:*** первые и прижизненные издания произведений выдающихся учёных, писателей, государственных и общественных деятелей, местных краеведов, в том числе М. Ю. Лермонтова, А. С. Пушкина, Л. Н. Толстого, О. Л. Дебу, Н. Я. Динника, И. В. Бентковского, Г. Н. Прозрителева, Ф. А. Щербины; издания, современные событиям и эпохам большой исторической значимости и адекватно их отражающие, в том числе книги периода Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. и первой русской революции 1905–1907 гг.; нелегальные и запрещённые издания общественно значимого содержания, в т. ч. книги, вышедшие в типолитографиях и частных печатнях; издания, иллюстрированные и/или оформленные выдающимися художниками, в том числе А. Н. Бенуа, В. М. Васнецовым, М. А. Врубелем, Н. К. Рерихом и др.; детские книги издательства И. Н. Кнебель с иллюстрациями Г. И. Нарбута, Д. И. Митрохина, Н. П. Ульянова; замечательные образцы полиграфического исполнения, в том числе книги, выпущенные издательствами М. О. Вольфа, А. Ф. Маркса и др.; факсимильные издания памятников славянской письменности – «Остромирово Евангелие 1056–1057» (Л., 1988), «Изборник Святослава 1073» (М., 1988), «Киевская псалтирь» (М., 1978) и др.; книги с автографами выдающихся деятелей науки и культуры, в т.ч. писателей Ю. В. Друниной, А. И. Солженицына, Н. А. Струве, просветителей Ставрополья Г. К. Праве, И. Д. Попки, Д. И. Евсеева и др.

– ***Коллекции, книжные собрания:*** коллекция книг кирилловской печати – 276 экз.; коллекция книг гражданской печати – 1447 экз.; коллекция книг периода Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. – 426 экз. (коллекция пополняется); коллекция миниатюрных изданий – 1330 экз. (коллекция в стадии формирования); коллекция книг из библиотеки 83-го пехотного Самурского полка – 638 экз. (коллекция пополняется).

– ***В учреждении формируются:*** коллекции краеведческих изданий (до 1925 г. включительно) – 3500 экз.; собрание книг парижского издательства «Имка-Пресс» – 228 экз. [10].

Несомненно, литературные памятники по сравнению с культурным туризмом не имеют достаточной привлекательности, но могут рассматриваться как составляющая часть при организации разноплановых туристских программ, книжных выставок, маршрутов и экскурсий.

Для осуществления максимально быстрого и полного доступа к информации, а также для сохранения национального культурного наследия, находящегося в библиотеках, создана Национальная электронная библиотека, фонд электронных документов которой насчитывает более 1,6 млн экземпляров. К Национальной электронной библиотеке подключены более 100 региональных библиотек, а также ресурсы архивов и музеев [11, с. 5].

Ставропольская краевая библиотека им. М. Ю. Лермонтова является полноправным членом Ассоциации Региональных Библиотечных Консорциумов, принимает участие в общенациональ-

ных корпоративных проектах Центра ЛИБНЕТ и создании полнотекстового ресурса Национальной электронной библиотеки, коллекций Президентской библиотеки, ЭБС IPRbooks. Краевая библиотека им. М. Ю. Лермонтова – участница проекта «Виртуальная справочная служба Корпорации универсальных научных библиотек (КОРУНБ)», благодаря которому читатели могут получать консультации библиотекаря и библиографа посредством виртуальной справки. На сайте работает справочная служба «Спроси краеведа».

В контексте культурного туризма можно рассматривать и технологические ресурсы.

Сегодня информационно-библиотечный центр преобразовался в полифункциональное учреждение с новыми инфокоммуникационными технологиями, что позволяет осуществлять новое качество работы как с книгой, так и с другими источниками информации. Так, в 2012 году был создан Виртуальный музей «Исторические вехи Лермонтовки» http://museum.skunb.ru.

Отметим, что инновационный характер деятельности библиотеки по созданию новых услуг и реализации культурных продуктов, ориентированных на развитие культурного туризма, актуален и способствует формированию информационной культуры. Обладая богатым опытом культурно-просветительской деятельности, информационными ресурсами, поисково-исследовательскими навыками, библиотека способна оказывать помощь краеведам, историкам, а также осуществлять экскурсионную деятельность, отвечающую современным требованиям социального заказа в области «малого туризма».

Культурный туризм объединяет в себе широкий спектр потребительской туристской деятельности, формирующей понимание отличительных характеристик отдельной дестинации, будь то культурно-историческое наследие, современное искусство, повседневный стиль жизни, обеспечивающей доступность и интерпретацию культуры дестинации [6, с. 8].

Сущинская М. Д. констатирует: «Культурный туризм приобрел важное значение по целому ряду причин:

– Оказывает позитивное экономическое и социальное воздействие на развитие дестинации.

– Служит средством установления и усиления позитивного имиджа дестинации.

– Поддерживает сохранение культурного наследия.

– Облегчает установление взаимопонимания между людьми в разных странах и регионах.

– Способствует развитию культуры и туризма» [12, с. 8-9].

Культурный туризм исследователями рассматривается и как инновационное направление библиотечной деятельности.

Поэтому в перспективном процессе становления культурного туризма значимая роль отведена современной библиотеке как «полифункциональному институту культуры, информации...» [9].

Библиотеки Ставропольского края, опираясь на опыт других библиотек России, последовательно внедряют в практику своей работы культурный туризм как инновационное направление, способствующее выстраиванию новых социально-коммуникативных взаимоотношений. Изучение и продвижение исторического наследия региона является решающим в формировании идентичности духовно развитой личности, «регионального патриотизма», востребованности уникальной локальной специфики [6, с. 5]. Важно отметить, что современная библиотечно-информационная сфера, изменяясь в контексте инновационного преобразования, синтезирует историческое и новое в соответствии с социокультурными эталонами общества.

Так, сентября 2015 года Ставропольская краевая универсальная научная библиотека им. М. Ю. Лермонтова в сотрудничестве с научной библиотекой Северо-Кавказского федерального университета выступила организатором выездной выставки «Великий шелковый путь на страницах редких книг» [3].

Выставка была представлена в СКФУ участникам международной научно-практической конференции «Историко-культурное наследие Великого шелкового пути и продвижение туристских дестинаций на Северном Кавказе». Великий Шелковый путь – это глобальная коммуникация, которая обеспечивала торговый, информационный обмен, культурный диалог между крупнейшими государствами древнего мира и средневековья.

***Часть Великого шелкового пути была найдена археологами на территории Ставропольского края.***

Из фонда отдела редкой книги ГБУК «СКУНБ им. Лермонтова» были экспонированы издания конца XIX – начала XX вв., путеводители, справочники, информационные материалы по курортным и туристическим местам России, Европы и Азии. Экспозиция включала и такие книги, как «Китай и китайцы» Э. Гессе-Вартега (1900 год), «Заграничные курорты» под редакцией доктора медицины М. Мурадова (1911 год), «Курортный альманах» (1911 год).

В туристической и культурной отрасли одной из разновидностей работы библиотеки с населением являются экскурсии, способствующие формированию культурной компетенции.

Библиотекой разработана и апробирована серия уникальных экскурсионных маршрутов вне стен библиотеки, сопровождающаяся экспресс-демонстрацией книг по истории города. Отделы СКУНБ им. Лермонтова проводят тематические выставки и экскурсии различной тематики.

Отметим ежегодное проведение библиоэкскурсии «Литературный тур по Николаевскому проспекту», позволяющее по-новому взглянуть на архитектурные объекты исторической части города, познакомиться с историей строительства Ставропольской крепости, Казанского кафедрального собора, лермонтовскими местами. Экскурсионная программа включает осмотр культурно значимых мест, связанных с жизнью и творческой деятельностью писателей, внёсших значительный вклад в развитие литературного пространства города, а также мест, описанных в художественных текстах [6, с. 10].

На современном этапе одним из приоритетных направлений работы библиотек в области

туризма на Ставрополье является литературное краеведение. Литературный туризм открывает перед библиотеками огромные возможности, поскольку одна из важнейших его функций – коммуникативность, основа для объединения людей вокруг определённых тем. Библиотеки собирают и хранят биографические материалы, описания населённых пунктов, связанных с жизнью и творчеством местных поэтов и писателей; информацию о музеях и памятных местах, посвящённых известным авторам своего села, района; фотографии и иллюстрации; информацию о литературных объединениях и издательствах края. Кроме того, библиотеки организуют проведение книжных ярмарок, тематических вечеров, встреч с местными писателями и презентаций их книг авторов, а также иных мероприятий, освещающих литературную жизнь своей территории [6, с. 7].

В рамках Всероссийского конкурса «Самый читающий регион» среди субъектов Российской Федерации на звание «Литературный флагман России» в Ставропольском крае ГБУК «СКУНБ им. Лермонтова» реализуется региональный культурно-просветительский проект «Дорогами предков: к 240-летию Кавказского форпоста России», который посвящен 240-летию со дня основания Азово-Моздокской оборонительной линии.

В ходе проекта реализованы экскурсы в историю населенных пунктов, знакомство с пребыванием в бывших крепостях и на Ставрополье известных исторических лиц, писателей, встречи с местными литераторами, театрализации, направленные на формирование интереса к великому историческому прошлому региона средствами литературного и исторического краеведения. Центральное звено проекта – литературно-исторический маршрут, прослеживающий историю создания крепостей Азово-Моздокской оборонительной линии, имеющий эстафетный формат. Известные ставропольские учёные-историки, писатели, краеведы, представители казачества, православного духовенства, издатели, работники краевых библиотек и музеев из столицы края стали участниками выездных мероприятий в г. Георгиевске (крепость Св. Георгия), с. Александровское (крепость Св. Александра Невского), с. Московском (крепость Московская), с. Донском (крепость Донская). Информационные рамки обсуждаемых проблем дополнили и расширили документы, которые были представлены на передвижной выставке-панораме редких изданий из фонда Ставропольской краевой универсальной научной библиотеки им. М. Ю. Лермонтова «Российская слава на Кавказе». Маршрут, прослеживающий историю создания крепостей Азово-Моздокской оборонительной линии, способствует популяризации исторического и литературного краеведения и обогащению практик изучения родословной малой родины [13].

Освоение данного направления работы связано с необходимостью создания информационных краеведческих кейсов, включающих тексты экскурсий, листовки, памятки, буклеты, электронные издания.

Таким образом, в соответствии с основными положениями Модельного стандарта библиотека как культурно-просветительский центр ведет работу по организации культурного и интеллектуального досуга населения края.

Многообразие современных информационных ресурсов, идентификация библиотеки как субъекта способствуют развитию новых библиотечных услуг, направленных на расширение и их перспективное внедрение, позиционирование в социокультурном пространстве. А современные мультимедиа-технологии предоставляют возможность гармонично интегрировать информацию в социум, тем самым способствуя сохранению культурного и исторического наследия, развитию культурного туризма.

В течение последних лет библиотека увеличивала информационный потенциал за счет пополнения и актуализации электронных ресурсов. Узнать о деятельности библиотеки можно на ее официальном сайте http://www.skunb.ru.

Таким образом, значительно повышаются возможности библиотеки как информационного центра по культурному туризму, и оптимально реализуется принцип общедоступности населения к культурным ценностям и информации.

**Литература**

1. XXI Ежегодная Конференция Российской библиотечной ассоциации Калининград, 14–20 мая 2016 г. [Электронный ресурс]. URL: http://vmo.rgub.ru/news/photo/rba_16.php (дата обращения: 30.06.2017).

2. Библиотека сегодня [Электронный ресурс]. URL: http://www.skunb.ru/node/2023 (дата обращения: 30.06.2017).

3. Выездная выставка «Великий шелковый путь на страницах редких книг» [Электронный ресурс]. URL: http://skunb.ru/node/6010 (дата обращения: 30.06.2017).

4. Государственная Программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы: [Электронный ресурс]. URL: http://www.russiatourism.ru/contents/deyatelnost/programmy-i-proekty/gosudarstvennaya-programma-rossiyskoy-federatsii-razvitie-kultury-i-turizma-na-2013-2020-gody/1/ (дата обращения: 30.06.2017).

5. Кодекс этики российского библиотекаря // Научные и технические библиотеки. 2011. №9. С. 27-29.

6. Культурный туризм как инновационное направление библиотечной деятельности / ГБУК «СКУНБ им. Лермонтова»; сост. Г. М. Павлова, И. И. Смагина; отв. за вып. В. И. Белик. Ставрополь, 2017. 48 с.

7. Постановление главы администрации Ставропольского края от 01.11.1995 № 600 «О дополнении списка памятников истории и культуры Ставропольского края, подлежащих государственной охране как памятников местного и республиканского значения, утвержденного решением крайисполкома от 01.10.1981 № 702». [Электронный ресурс]. URL: http://docs.cntd.ru/document/424060918 (дата обращения: 30.06.2017).

8. Постановление Правительства Ставропольского края от 24.12.2015 N 569-п «Об утверждении государственной программы Ставропольского края «Культура и туристско-рекреационный комплекс» [Электронный ресурс]. URL: http://www.stavregion.ru/_/cms_page_media/614/1.%20Post%20PSK%20ot%20%2024.12.2015%20n%20569-n.pdf (дата обращения: 30.06.2017).

9. Приоритеты развития Российской библиотечной ассоциации на 2016–2020 гг. [Электронный ресурс]. URL: http://www.rba.ru/content/about/doc/priorities.php (дата обращения: 30.06.2017).

10. Ставропольская краевая универсальная научная библиотека им. М. Ю. Лермонтова [Электронный ресурс]. URL: http://kp.rsl.ru/holders/stavropol/1116 (дата обращения: 30.06.2017).

11. Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года [Электронный ресурс]. URL: http://mkrf.ru/open-ministry/public-discussions/strategy-cultural/ (дата обращения: 30.06.2017).

12. Сущинская, М. Д. Культурный туризм : учебное пособие / М.Д. Сущинская. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 128 с.

13. Читаем историю края [Электронный ресурс]. URL: http://www.skunb.ru/node/7795 (дата обращения: 30.06.2017).

**Степанов В. Н.**
д-р филол. наук, профессор
stepanov@mubint.ru

## МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ В ЭПОХУ КОНВЕРГЕНТНЫХ МЕДИА

Множащиеся информационные каналы, пересекаясь, самоорганизуются в то, что современные исследователи называют по-разному: инфосфера, медиасфера, медиаполе, медиасреда, «четвертый мир», медиапространство. Последнее И. М. Дзялошинский определяет как сложную самоорганизующуюся систему, «которая с помощью прямых и обратных связей влияет на происходящие в ее границах процессы» [5, с. 13]. Фундаментальной особенностью современного медиапространства, как отмечает тот же исследователь, является сочетание традиционных и новых медиа [5, с. 15]. К новым медиа относятся средства коммуникации, размещенные преимущественно в Интернете. К их отличительным признакам традиционно относят следующие:

– неограниченный охват аудитории;

– высокая оперативность доставки контента;

– неограниченный объем информации;

– низкая себестоимость распространяемой информации;

– хранение информации в базах данных, что дает возможность ее повторного использования [5, с. 15-16].

Отдавая дань особой природе новых медиа, некоторые исследователи именуют их трансмедиа, т.е. «новые медиа, относительно которых ещё не существует устойчивого мнения по поводу того, можно ли их считать СМИ. К ним относятся различные социальные сети и сервисы блогосферы Интернета» [4. с. 25].

Трансмедиа меняют конфигурацию медиапространства, эти изменения И. М. Дзялошинский обозначил следующим образом:

– глобализация, то есть возможность практически мгновенного выхода за рамки отраслевых, корпоративных, национальных медиасистем в иные медиапространства;

– виртуализация, связанная с тем, что информационные образы объектов, персон и процессов теряют зеркальную связь с реальными образами;

– резкий количественный рост и усложнение контактов;

– появление принципиально новых коммуникационных форматов: Web 1.0 – производство содержания (контента) узкой группой специалистов для последующего потребления массой пользователей Сети; Web 2.0 – самостоятельное производство контента массой пользователей и активный обмен информацией между ними, возникновение социальных сетей; Web 3.0 – создание рекомендательных сервисов в Сети, формируемых исключительно на основе мнений потребителей [5, с. 16].

Формы интернет-сообществ многократно изменялись: чаты и форумы, на смену которым пришли блоги, затем настало время социальных сетей: в 2003 году был запущен LinkedIn, в 2004 – Facebook, в 2006 – Twitter, в 2011 – Google+.

В рамках данной статьи нас интересуют прежде всего структурно-семантические аспекты интернет-общения, которое мы рассматриваем как инструмент формирования особого вида капитала - социального капитала – с помощью социальных сетей.

Цель предпринятого нами исследования – описать структуру и жанровые признаки поста в групповом аккаунтt в социальной сети Facebook (ФБ), а также выявить на этой основе задачи, стоящие перед участниками сетевого общения.

Сформулированная нами гипотеза заключается в следующем: 1) структура поста позволяет выявить его жанровые признаки, 2) интенсивность использования участниками сетевого взаимодействия тех или иных технологических инструментов позволяет раскрыть коммуникативные задачи, стоящие перед участниками общения в социальной сети.

Поставленные нами в начале исследования задачи заключались в следующем:

1) проанализировать релевантную для целей исследования структуру поста в социальной сети ФБ;

2) провести количественный анализ эмпирического материала;

3) выявить закономерности жанровой организации и содержательной структуры поста, а также коммуникативные задачи, стоящие перед участниками сетевого общения.

Эмпирический материал исследования составили в совокупности 100 постов двух коллективных аккаунтов, собранных методом случайной выборки.

Методику и предварительные результаты структурно-семантического анализа постов в социальной сети мы описали предварительно в [6].

Существует множество понятий, сходных с понятием социального капитала (например, человеческий капитал, культурный капитал, гражданский капитал, символический капитал, паблицитный капитал), которые объединяет общая идея о важной роли коммуникации как константы экономического, политического и, конечно, общественного развития.

Один из исследователей социального капитала так определяет данный феномен: «The theory of social capital is, at heart, most straightforward. Its central thesis can be summed up in two words: *relationships matter* (выделение наше. – *Авт.*). By making connections with one another, and keeping them going over time, people are able to work together to achieve things that they either could not achieve by themselves, or could only achieve with great difficulty. People connect through a series of networks and they tend to share common values with other members of these networks; to the extent that these networks constitute a resource, they can be seen as forming a kind of capital» [12. p. 1].

Социальный капитал (social capital) представляет собой прежде всего связи между людьми, отсюда и предлагаемая Филдом квинтэссенция-формула: “relationships matter”.

Различают две формы существования социального капитала:

1) первый вид – структурный капитал, который учитывает институциональный аспект общения;

2) второй вид – когнитивный капитал, который представляет собой интенциональный аспект общения (доверие, отношения и ценности).

Центральным звеном в теории социального капитала является именно социальная сеть, которая «обеспечивает основу для социальной когезии в силу того, что наделяет людей способностью к взаимодействию друг с другом (не только с теми, кого знают напрямую) ради обоюдного интереса» («The central idea of social capital is that social networks are a valuable asset. Networks provide a basis for social cohesion because they enable people to cooperate with one another – and not just with people they know directly – for mutual advantage») [12. p. 12].

В отношении социального капитала необходимо отметить, что мы используем данное понятие как объясняющий принцип, необходимый для описания не продукта, а целеполагания общения в социальных сетях целом (речь идет о реконструкции и объяснении смысла того, что происходит в сообществах), того нового качества, которое не совпадает ни с паблисити, ни с имиджем, ни с брендом, ни с паблицитным капиталом в их традиционном понимании. Именно социальный капитал, на наш взгляд, отвечает тем качественным характеристикам, которые формируют общение в условиях интернет-коммуникации.

Исследование жанров гетерогенной по своей природе массовой коммуникации началось с предметной области, которую отечественный исследователь Щипицина Л. Ю. называет «компьютерно-опосредованной коммуникацией» [10; 11].

Щипицина выделяет следующие специфические для данного вида коммуникации параметры:

– электронная форма существования текста,
– гипертекстуальность,
– мультимедийность,
– интерактивность,
– синхронность,
– количество,
– эксплицированность коммуникантов [11, с. 11].

Одной из очевидных сущностных характеристик медиапространства сегодня является, на наш взгляд, текстогенность, которую Шилина М. Г. определяет как «комплекс антропогенно-технических факторов порождения, трансляции, обмена текстами публичной коммуникации, ведущих к образованию и функционированию новых типов носителей и генераторов информации во всех сферах жизнедеятельности и оказывающих на них влияние» [8, с. 458].

Интенсивное развитие сферы массовой коммуникации стало вызовом и трансформирует традиционное, складывавшееся годами, представление об персональных (личностных) и профессиональных компетенциях современного человека, «жителя Интернета». Публичная деятельность, в том числе и преимущественно в социальных сетях, становится неотъемлемой частью профессиограммы современного специалиста, вне зависимости от того, какой сферой общественной деятельности он занимается.

Необходимо отметить, что жанровые признаки поста, или блога (как называет его Л. Ю. Щипицина в [9]), неоднородны по своему составу и весу. Целесообразным нам представляется выделять жанровообразующие и жанровоопределяющие признаки. Через описание «схем протекания», «структурных моделей» жанров выделится так называемые «объективные жанровые признаки», призванные доказать жанровую принадлежность текста, – жанровообразующие признаки [1, с. 53]. «Особые, специфические, характерные для данного жанра (или группы жанров) черты» относятся к жанровоопределяющим признакам (там же).

*Трансгрессивность* (от лат. trans, «через, пере-», и gradi, past participle от gressus, «идти») является отличительным признаком современного медиатекста и проявляется в его структуре, композиции и языке (стиле). К сфере проявления трансгрессии в массовой коммуникации, на наш взгляд, относятся следующие феномены:

– трансгрессивное поведение субъектов массовой коммуникации,
– трансгрессивные медиастратегии,
– трансгрессивные медиатексты.

Анализ трансгрессивных кейсов, с одной стороны, позволяет, реконструировать интенциональный контекст трансгрессивной коммуника-

ции, намерения и мотивы участников, их роли, с другой – институциональный контекст, т.е. трансформации в системе медиа, медиаконтент, его жанровый и содержательный пласты.

Трансгрессия обусловлена актуальными трансформационными процессами, идущими в современном медиапространстве, и сама способствует трансфигурации его субъектов. Анализ интенционального контекста трансгрессии позволяет реконструировать намерения и мотивы участников (трансгрессоров), их роли. Изучение институционального контекста трансгрессии позволяет выявить трансформации в системе медиа, медиаконтента, медиажанров и в медиатексте в целом.

*Трансгрессивный характер* медиатекста проявляется на нескольких уровнях: структурном (и проявляется в институционализации новых текстовых элементов), композиционном и собственно лингвистическом.

В структуру медиатекста вошли конституэнты с высоким *трансгрессивным потенциалом*. К таким трансгрессивным элементам в медиатексте относятся, на наш взгляд, различного рода метки, или теги (tag) – хештеги, гиперссылки, геолокация.

Слово или фраза, которым предшествует символ «#», называются *хэштегами*, или хештегами, метками (от англ. hashtag, от hash – символ «решетка» + tag, «ярлык, этикетка, бирка; метить»)). С их помощью сообщения объединяются в группу по теме или типу.

Активным элементом современного медиатекста стала *гиперссылка* (от англ. hyperlink). При нажатии на гиперссылку происходит переход к другому документу или его элементу. Как правило, в качестве гиперссылки используется строка с адресом одной веб-страницы (или элемента этой страницы), размещенная на другой веб-странице. В социальных сетях «ссылаться» можно на *индивидуальные* и *групповые аккаунты, сообщества, мероприятия*.

Определение реального географического местоположения электронного устройства, например радиопередатчика, сотового телефона или компьютера, подключённого к Интернету, называется геолокацией (англ. geolocation). Словом «геолокация» может называться как процесс определения местоположения такого объекта, так и само местоположение, установленное таким способом и представленное в медиатексте в виде обособленного по отношению к тексту знака.

*Геотегинг* (геотэгинг, геотеггинг; гео – от греч. γη, или греч. Γαια, «земля», англ. tag) заключается в присоединении географических метаданных к различным информационным ресурсам (веб-сайты, RSS, фотографии), характеризующие эти ресурсы с точки зрения точки съемки, месторасположения и т.п. Геотегинг помогает в поисках различной информации, привязанной к определенной местности. Поисковые системы с поддержкой геотегинга полезны для поиска привязанных к определенному месту новостей, веб-сайтов, или других ресурсов.

При активации гиперссылок читатель «трансгрессирует» на одноименную страницу. Следствием такой «волшебной» трансгрессии становится увеличение количества просмотров, лайков, комментариев, репостов – основных показателей SMM.

В композиционном ключе современный медиатекст определяется требованиями *модульности*, чтобы облегчить читателю или зрителю охватить взглядом сразу весь текст, поскольку модульный текст, по наблюдению Е. В. Быковой, располагается только на одной плоскости.

Особое мастерство спичрайтера и блогера сегодня заключается в использовании гиперссылок в качестве композиционного стержня медиатекста и способности за их счет придавать смысловую глубину модульному тексту.

*Тегинг*, использование инородных трансгрессивных текстовых вставок, способствует приращению текстового смысла через «приглашение» других акторов (объектов гиперссылок: индивидов и сообществ) и привлечение их внимания к медиатексту, делает их (быть может, против их воли, но в этом и проявляется суть трансгрессии) участниками коммуникации. Таким образом, трансгрессивность является проявлением целенаправленной силы медиатекста, речевой воли его автора.

В прагматическом отношении трансгрессивность в медиатексте используется как инструмент капитализации и формирует особого рода капитал – паблицитный, или капитала публичности. *Трангрессивная коммуникация*, на наш взгляд, способствует приращению паблицитного капитала субъектов медиапространства и использует для этого трансгрессивные медиатексты. Закладываемый (часто анонимным) автором в *трансгрессивный медиатекст* паблицитный месседж объясняет, почему разработчики профессионального стандарта специалиста по связям с общественностью в качестве особой персональной компетенции указали способность быть «человеком-антенной» и улавливать сигналы изменений и трансформировать их в перемены.

**Модель структурно-семантического анализа поста в групповом аккаунте**

Группа (групповой аккаунт) *«Брендинг города Ярославля»* является открытой, она инициирована Институтом развития стратегических инициатив (г. Ярославль) и возникла 4 октября 2012 г. в 9:24. Смежной является секретная группа *«Бренд Ярославля»*, в которой на данный момент 16 участников, она является закрытым инструментом для общения членов экспертного совета по разработке бренда города Ярославля, группа инициирована Институтом развития стратегических инициатив (г. Ярославль) 17 января 2013 г. в 9:57.

Структура обеих групп тождественна и включает следующие вкладки: информация, мероприятия, фотографии, файлы.

Путем случайной выборки мы отобрали 50 постов в группе «Брендинг города Ярославля» в социальной сети Фейсбук.

Условно в структуре поста на основе проведенного анализа и собранного эмпирического материала мы выделили два элемента: презентацию и реакцию (см. табл.).

Презентация инициируется адресантом, участником группы. Реакция содержит feed back, ответные сообщения участников группы, в том числе и реакции самого адресанта-инициатора на сообщения коллег, выложенные в данном посте.

Презентация включает в себя сообщения (тексты) разного типа [6]:

1) авторский – это инициированный и созданный адресантом текст,

2) «чужой» текст инициируется адресантом, но при этом заимствуется им из другого источника, часто с соответствующей ссылкой.

Структура презентации (см. табл.), как показал анализ эмпирического материала (50 постов), включает в себя следующие компоненты: новость (14/50), картинку (17/50), гиперссылку (11/50), видеоклип (1/50), первый показатель указывает на количество сообщений данного компонента, второй – на общее количество постов в данной выборке.

Отдельно следует остановиться на структуре новостей, которые могут инициироваться адресантом (6/14/50) либо заимствоваться им через гиперссылку (8/14/50), первый показатель указывает на количество сообщений данного типа, второй – на количество сообщений в данном компоненте, третий – на общее количество постов в данной выборке.

Таблица

Структура поста в групповом аккаунте

| **Пост** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Презентация** | | **Реакция** | | | | |
| авторский текст | «чужой» текст | перепост | гиперссылка | картинка | лайк | комментарий |
| новость<br>гиперссылка<br>картинка<br>видеоматериал | | | | | | |

Групповой аккаунт кафедры массовых коммуникаций и социально-культурного сервиса Академии МУБиНТ инициирован пользователем Valentin Stepanov (г. Ярославль) в сентябре 2010 г. и является открытым. Структура группы включает в себя следующие вкладки: информация, фотографии, файлы. Путем случайной выборки нами отобраны 50 постов в данной группе.

Авторский текст в презентации представлен двумя видами, а именно (первый показатель указывает на количество сообщений данного компонента, второй – на общее количество постов в данной выборке):

– комментарий (7/50),

– гиперссылка (1/50).

Чужой – тремя:

– новости (38/50),

– фото (2/50),

– гиперссылка (10/50).

Отдельно следует остановиться на структуре новостей, которые могут инициироваться адресантом (36/38/50) либо заимствоваться им через гиперссылку (2/38/50), первый показатель указывает на количество сообщений данного типа, второй – на количество сообщений в данном компоненте, третий – на общее количество постов в данной выборке.

Анализ структуры презентации в посте группового аккаунта «Брендинг города Ярославля» выявил, что «чужой» текст доминирует над авторским, при наибольшую часть материала в «чужом» тексте составляют картинки (17/50), новости (14/50), гиперссылки (11/50). В групповом аккаунте кафедры массовой коммуникации и социально-культурного сервиса Академии МУБиНТ очевидно то же соотношение авторского и чужого текста, в котором доминируют новости (38/50) и гиперссылки (10/50).

Из этого можно сделать предварительный вывод, что раздел презентации в проанализированных групповых аккаунтах «Брендинг города Ярославля» и «Кафедра массовых коммуникаций и социально-культурного сервиса Академии МУБиНТ» рассчитан в первую очередь на рациональную реакцию читателей.

Анализ компонентов реакции в групповом аккаунте «Брендинг города Ярославля» позволили выявить в ней следующие компоненты и их частотность в структуре общения в данной группе: 1) перепост (0/449), 2) гиперссылка (24/449), 3) картинка (33/449), 4) лайк (182/449), 4) комментарий (210/449), первый показатель указывает на количество сообщений данного типа, второй – на количество сообщений в данной выборке.

Данное исследование позволяет описать частотность каждого компонента реакции и его удельный вес. В целом в данной группе наиболее частотны комментарии, наименее – лайки. Удельный вес этих типов сообщений в структуре поста распределяется по-другому. Наибольший удельный вес у лайков (182/449): 182 сообщения данного типа в 24 постах, имеющих наиболее репрезентативную реакцию (индекс 0,13). Меньший удельный вес – у комментариев (210/449): 210 сообщений данного типа в 11 постах, имеющих наиболее репрезентативную реакцию (индекс 0,05).

Общее количество сообщений разных типов в каждом посте позволяет выявить интенсивность общения в группе. Наибольшую интенсивность (от 18 до 62 сообщений в посте) реакции вызвали посты, содержащие в презентации новости (5), гиперссылки (2) и картинки (1).

Анализ компонентов реакции в групповом аккаунте кафедры позволил выявить следующие компоненты и их частотность в структуре общений в данной группе (первый показатель указывает на количество сообщений данного

типа, второй – на количество сообщений в данной выборке):

1) перепост (1/68),

2) лайк (39/68),

3) комментарий (28/68).

В целом в данной группе наиболее частотны лайки и менее – комментарии. Наибольший удельный вес у лайков (39/68), меньший удельный вес у комментариев (28/68).

Большая частотность комментариев, но больший удельный вес лайков в коллективном аккаунте свидетельствует, на наш взгляд, о том, что реакционная часть поста представляет *эмоциональную реакцию*, что противоречит в определенном отношении рациональной направленности презентации.

Такая структура поста, презентации и реакции, позволяет охарактеризовать интенциональность общения адресанта и его респондентов и выделить две базовые интенции общения в группе:

1) информирование сообщества и формирование информационной картины участников группы,

2) формирование социального каптала участников данного сообщества.

Проведенный анализ позволяет попутно уточнить определение поста как жанра интернет-коммуникации. На наш взгляд, *пост* – это комплексный жанр интернет-коммуникации, функционирующий в сфере массовой коммуникации, имеющий в своей структуре следующие *жанровообразующие* признаки:

1) пост имеет двучленную структуру и включает презентацию, которая инициируется адресантом, и *реакцию*, включающую сообщения других членов сообщества;

2) структура презентации и реакции имеют *комплексный* характер;

3) пост имеет *поликодовый* характер, входящие в его состав компоненты представлены *вербальным* и *невербальным* (визуальным) кодами;

4) характеристики поста позволяют описать *интенциональность* и интенсивность общения в данном сообществе;

5) базовая интенция общения – формирование *социального капитала* участников данного сообщества, речь идет о разновидности социального капитала – *когнитивном капитале*, который представляет собой интенциональный аспект общения и формирует особые отношения между его участниками.

*Жанровоопределяющие* признаки поста в коллективном аккаунте:

1) В структуру презентации входят следующие компоненты: *новость, картинка, гиперссылка, видеоклип;*

2) В структуру реакции входят *перепост, гиперссылка, картинка, лайк, комментарий;*

3) базовые интенции в общении в коллективном аккаунте: а) *информирование* сообщества и формирование *информационной картины* участников группы, б) формирование *социального (когнитивного) капитала* участников данного сообщества.

Раздел презентации в проанализированных групповых аккаунтах «Брендинг города Ярославля» и «Кафедра массовых коммуникаций и социально-культурного сервиса Академии МУБиНТ» рассчитан в первую очередь на *рациональную* реакцию читателей.

Большая частотность комментариев, но больший удельный вес лайков в коллективном аккаунте свидетельствует, о том, что реакционная часть поста представляет эмоциональную реакцию, что противоречит в определенном отношении рациональной направленности презентации.

Базовой интенцией общения в коллективном аккаунте является формирование когнитивной разновидности социального капитала участников данного сообщества.

Такое понимание функций поста в коллективном аккаунте, как показывает проведенное исследование, согласуется с базовыми принципами социального капитала – доверие и постоянное участие в общественной жизни, в данном случае в одной из ее сфер – публичной коммуникации.

Важнейшей функцией трансгрессивности медиатекста является приращение паблицитного капитала субъекта медиапространства. Особое мастерство спичрайтера и блогера сегодня заключается в использовании гиперссылок в качестве композиционного стержня медиатекста и способности за их счет придавать смысловую глубину модульному по своей природе медиатексту.

Мы не ставили задачу описать и «исчислить» социальный капитал в его институциональной разновидности (структурный капитал), поскольку это требует иной методологии (см., напр., [2]), но проведенное исследование показало, как анализ жанровых признаков поста помогает выйти на необходимый уровень обобщения и реконструировать социальный «пафос» сообществ в социальных сетях. Методика выявления и описания отличий на уровне жанровой структуры и функций индивидуального и коллективного аккаунтов позволяет заложить основу исследования социального капитала на текстовом материале.

**Литература**

1. Антонова Л. Г. Письменные жанры речи учителя. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 1998. 114 с.

2. Быков И. А. Социальный капитал и политика в России: Портрет на фоне Европы // Политэкс, 2011. Том 7. № 1. URL: http://www.politex.info/content/view/751/30/

3. Голицына Анастасия. Vox Populi подсчитал активную аудиторию соцсетей // Vedomosti.ru, 11.07.2013. URL: http://www.vedomosti.ru/tech/news/14063421/socialnye-seti-proverili-na-aktivnost#ixzz2YpZjY46I

4. Горошко Е. И. Функционирование гипертекста в среде конвергентных медиа: лингвистический анализ // Гипертекст как объект лингвистического исследования : Материалы II международной научно-практической конференции, 18–20 октября 2011. Самара: ПГСГА, 2011. С. 22-40

5. Дзялошинский И. М. Коммуникационные стратегии социальных институтов в медиапространстве России. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических по специальности 10.01.10 – журналистика. М., 2013. 46 с.

6. Степанов В. Н. Жанровые признаки поста в социальной сети (на примере Facebook) // Развитие русскоязычного медиа пространства: коммуникативные и этические проблемы. М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013. С. 175-181.

7. Тарасова А. М. Структурно-содержательный анализ постов в социальных сетях (на примере индивидуального аккаунта на Facebook) // Россия в период трансформации : молодежь и вызовы современного общества. Ярославль: РИО Академии МУБиНТ, 2013. С. 76-78.

8. Шилина М. Г. Текстогенные трансформации инфосферы. Методологический эскиз становления Интернета. М.: ООО «РИЦ Северо-Восток», 2012. 734 с.

9. Щипицина Л. Ю. Жанровая характеристика массово-информационного дискурса компьютерно-опосредованной коммуникации // М.В. Ломоносов и полиязычное информационно-образовательное пространство. Ч.1. Архангельск, 2012. С. 263-268.

10. Щипицина Л. Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации. Архангельск: Поморский ун-т, 2009. 236 с.

11. Щипицина Л. Ю. Комплексная лингвистическая характеристика компьютерно-опосредованной коммуникации (на материале немецкого языка). Дис. …докт.филол.наук. Воронеж, 2011. 238с.

12. Field, John. Social Capital. L. – NY.: Routledge, 2008. 168 p.

**Троилин И. В.**
продюсер, первый заместитель директора
по «ТКК Александринский», Александринский театр
Санкт-Петербург

## ИНФРАСТРУКТУРА И СИСТЕМА КОММУНИКАЦИЙ НОВЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ

Опыт реализации различных способов и бюджетов путешествий в разные части света мира, климатические зоны и регионы позволяет говорить о необходимости определения следующих аспектов.

Во-первых, для успешного позиционирования нового туристического кластера принципиальное значение имеют особенности географического пространства и формирование референтной группы территории (источники, море, горные массивы, отсутствие вредного производства, экологические маршруты, транспорт, логистика передвижения по территории, питание и проживание). Серьезное значение должно быть уделено формированию транспортной логистики (хабы, пересадки, трансферы и др.).

Вторым, не менее важным аспектом представляется осмысление уникальности данного региона, четкая и обоснованная формулировка его преимуществ.

Следующим аспектом должен быть соответствующий уровень безопасности в регионе.

Далее, необходимо оценивать и учитывать экологическую ситуацию в регионе.

Дружелюбность и толерантность населения региона, а также работников туристического бизнеса представляется одним из немаловажных условий.

Обязательным с точки зрения формирования нового туристического кластера является наличие единого информационного пространства Северного Кавказа, отражающего такие сферы как экология, культура, история, туризм, отдых, лечение, развлечения, транспорт и др.

Важным в стратегии продвижения туристического рынка региона становится разработка и издание современных путеводителей, справочников, рекламных буклетов, также всесторонне использование электронных ресурсов. В этом смысле стоит обратиться к имеющемуся опыту других российских регионов.

Полагаю, что необходимо понимать и четко осознавать не только историко-культурную и экологическую уникальность данного региона, но и производить детальный прагматический расчет возможной рентабельности капиталовложений и инвестиций.

Кроме того, свободное владение персоналом иностранными языками, следование мировым стандартам приема и размещения гостей (проживание, транспорт, еда и др.), их комфортного пребывания, наличие разнообразных предложений досуга и развлечений, экскурсионных программ и т.п. являются важными критериями вербальной популяризации места теми людьми, которые здесь уже побывали.

В целях успешного развития нового туристического кластера в регионе рекомендую обратиться к послевоенному опыту Франции и Великобритании, посмотреть, каким образом развиваются сходные процессы на современном этапе в Южной Америке, проанализировать причины и факторы стремительного формирования туристического рынка Боливии, Вьетнама, Камбоджи, Чили, Намибии.

**Шарахина Л. В.**
канд. филос. наук, зав. кафедрой Связи с общественностью,
**Чугунова А. А.**
ассистент кафедры Связи с общественностью,
Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет
«ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)
lvkolganova@gmail.com

# НОВЫЕ МЕДИА В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Российский внутренний туристический рынок переживает настоящий подъем: третий год подряд на территории России происходит беспрецедентный рост внутренних туристических потоков. Вице-президент Российского союза туриндустрии (РСТ) Юрий Барзыкин отмечает, что в среднем по стране по итогам 10 месяцев 2016 года этот рост составил 18 %. «Конечно, в разных регионах это разные цифры. Например, Краснодарский край принял более 15 млн туристов, Крым – около 6 млн, Алтайский край – 2 млн, Санкт-Петербург – 7 млн и так далее. В России практически нет неперспективных регионов», – сообщил он информационному агентству РИА «Новости» [7].

Если говорить про Ставропольский край, то регион занял 13 место в первой группе Национального Туристического Рейтинга 2016 года – экспертного и всестороннего исследования лидеров туристического бизнеса [4].

Необходимо вовремя и правильно воспользоваться интересом наших соотечественников и гостей ближнего и дальнего зарубежья к путешествиям по стране. Кроме грамотной организации самого отдыха (мест размещения, инфраструктуры), следует уделить особое внимание продвижению туристических дестинаций. Старые методы информирования и рекламы подчас не работают. Поэтому нужно привлекать к данной задаче профессиональных коммуникаторов, которые помогут сформировать бренды туристических маршрутов и локаций, а затем сегментировать целевые аудитории, выявить эффективные каналы коммуникации, определить способы подачи информации, пути повышения мотивации к приобретениям определенных туров.

Кроме традиционных каналов информирования и коммуникационного продвижения необходимо задействовать огромный потенциал новых медиа и digital-коммуникаций, ведь «объем онлайн-покупок на российском туристическом рынке продолжает расти (по данным Data Insight, за 2016 год – на 30 %)… Например, по данным DataInsight, в сегменте авиабилетов онлайн-бронирование составляет 20 %, в сегменте отелей – 10–14 %, а на онлайн-продажи туров приходится всего 3–5 % (для сравнения: в Великобритании – 50 %, в Германии – 25 %). К слову, весь рынок покупателей путешествий онлайн в России – около 10 млн человек». [6]

Данная статистика наглядно показывает, что постепенно потребители переходят в планирование отдыха он-лайн, где и необходимо давать нужную информацию в наиболее подходящем виде. Например, большим потенциалом для продвижения туристических дестинаций обладают популярные сайты Youtube или, на наш взгляд, более качественный и креативный Vimeo. Видеоконтент как нельзя ярко и доступно может передать привлекательность региона, рассказать об основных достопримечательностях и особенностях, стать видео-инструкцией для потребителя, упростить выбор и сделать его очевидным. Возможные форматы представления видеоконтента на канале Youtube – это авторские каналы туристических дестинаций, вирусные ролики, рекламные ролики, направленные на выбранную целевую аудиторию.

Например, канал видеоблогера Дениса Доропей, посвященного походам и всему, что с ними связано (в т.ч. тестированию снаряжения и др.), насчитывает почти 67 521 подписчиков и 11 618 708 суммарных просмотров. Денис придумал популярные сериалы по «следам» походов. К примеру, каждая серия «саги» о лыжном походе на перевал Дятлова имеет количество просмотров от 80 до 125 тысяч [1]. Молодая пара Евгений и Лиля ведут свой youtube канал «Туристы», рассказывая про свои путешествия и города, снабжая зрителей дельными и практичными советами. Канал насчитывает 13 тыс. подписчиков, общее количество просмотров – почти 2 млн. Отдельные видео собирают от 30 до 400 тысяч просмотров [5].

Вторым мощным ресурсом для продвижения туристических услуг являются, конечно, социальные сети. Они позволяют работать с узкими сегментами целевой аудитории, оперативно информировать, подавать контент на языке целевой аудитории, в образной доступной форме, наладить полноценную двустороннюю коммуникацию, получить широкий охват за относительно невысокую цену. Возможные форматы работы в социальных сетях по данному направлению – это создание пабликов и групп туристических дестинаций, проведение флешмобов и других вирусных акций, использование потокового видео, создание площадок для обсуждения и участия с партнерами и представителями государственной власти.

Здесь хотелось бы привести в качестве примера небольшой кейс продвижения туристического агентства в г. Уфа, с помощью рекламы в социальной сети «ВКонтакте» и специальной

программы настройки таргетинга [2]. До запуска рекламы в группе «Горящие туры. Россия. «Курортный романс» совсем не было заявок на туры и билеты, активность подписчиков – минимальная. Потом агентство задействовало баннерную рекламу с оплатой за просмотры и переходы и рекламные записи. Целевой аудиторией для рекламы была выбрана платежеспособная аудитория от 33 лет, которая интересуется путешествиями, проживающая в Уфе. С помощью небольшого стартового бюджета в 2800 руб. удалось привлечь 421 подписчика, добиться появления 1–2 ежедневных целевых заявок. Продаж прошло 5 шт. со средним чеком одной продажи 50 000 рублей (одна продажа = вылет двух человек). Стоимость затрат в пересчете на одного подписчика составила, в конечном итоге, 3,41 руб.

Третье направление работы по продвижению туристических услуг – это работа с медиа-порталами: как агрегаторами необходимой для туристов информации (booking.com, tripadvisor.com, Островок.ру и др.), так и популярными порталами, тематическими и общеинформационными. Здесь необходимо уделить внимание подготовке качественного и уникального мультимедийного контента: фотографий, графики, видео, текстов с элементами SEO, интерактивных модулей и др.

Четвертое направление – это активная работа с блогерами (тревел-блогерами, в первую очередь). В современной деятельности по связям с общественностью блог-туры постепенно вытесняют привычные пресс-туры для профессиональных журналистов.

Пятое направление – это работа в среде digital. Например, разработка медиа-приложений для мобильных устройств – трудоемкая, но в определенных ситуациях очень эффективная стратегия продвижения.

По использованию digital в продвижении хочется привести в пример кейс вывода на рынок нового туристического маршрута «Гранд тур по Швейцарии» от агентства Hungry Boys. Это автомобильный маршрут, который растянулся на 1600 км через четыре разноязычных региона, пять альпийских перевалов, одиннадцать объектов из списка Всемирного наследия ЮНЕСКО, два биосферных заповедника и вдоль 22 озер. Главная задача проекта была выйти на новую молодежную аудиторию России. Для этого необходимо было сломать стереотипы, связанные со Швейцарии, как страны подходящей только для отдыха старшего поколения, или как страны часов, шоколада и сыра.

Специалисты из агентства запустили захватывающий онлайн-квест «Get lost. Get natural», в основу которого легла история двух героев, которые отправились в Швейцарию на поиски себя. Интерактивный конкурс проходил в несколько этапов. На первом этапе, длившемся 6 недель, пользователи отвечали на вопросы героев о Швейцарии, а за правильные ответы получали полезные для путешественника призы. На седьмой неделе был запущен творческий конкурс, в его рамках пользователи рассказали о путешествиях, повлиявших на них больше всего. По итогам конкурса был выбран победитель, который отправится в Гранд Тур по Швейцарии и сможет повторить все невероятные приключения героев квеста.

Результаты:

10 000 000 людей узнали о проекте;

30 000 человек приняли участие в квесте;

45 минут – самое длительное время в квесте;

764 413 человек посетили сайт проекта во время конкурса. [8]

Таким образом, необходимо учитывать, что в сфере «связей с общественностью» развитие инструментов и технологий идет семимильными шагами. Например, трендами 2016–2017 года стали использование дополненной реальности, вирального контента, интернет-эфира, высокой степени интерактивности, концепции глобального продвижения. В сфере социальных сетей наблюдается атомизирование сетевой среды: большей популярностью среди пользователей пользуются узкие частные сообщества, а не огромные универсальные паблики с сотнями тысяч подписчиков. Соответственно, специалисты по коммуникациям, маркетологи и другие профессиональные коммнуикаторы должны уметь понимать и подстраиваться под нужды и интересы таких общностей, формировать индивидуальные сообщения (вплоть до личных посланий), которые будут находить отклик у целевых аудиторий. На смену контенту, основанному на ключевых словах, приходит контент, уделяющий внимание психологическому профилю пользователя, понимающий его внутренние желания и мотивы. Также решается вопрос со сбором жизненно нужных количественных данных для специалистов по PR, рекламе, маркетологов. На рынок вышли десятки программ визуализации данных, которые помогают понять, кто покупает, что именно, когда и почему. Они помогают отследить и проанализировать каждый рубль расходов на рекламу и эффективность каждой кампании по привлечению клиентов. [3]

В данной статье тезисно перечислены основные, уже опробованные многими компаниями возможности для продвижения туристических дестинаций с помощью новых медиа.

**Литература**

1. Денис Доропей // Канал пользователя Youtube [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/user/doropey/

2. Кейс: Продвижение группы турагентства // Группа «Церебро Таргет» [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/cerebro_vk?w=page-73662138_50973937

3. Маркетинг и PR в 2017 году: основные тренды с оценками перспектив / Александр Ермаков // Контур [Электронный ресурс]. 20.12.2016. URL: https://kontur.ru/articles/4615

4. Национальный Туристический Рейтинг 2016 // Отдых в России [Электронный ресурс]. 08.12.2016. URL: http://rustur.ru/nacionalnyj-turisticheskij-rejting

5. Туристы // Канал пользователей Youtube [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/channel/UCtLYK_-VrW2v2jyH5IMkTuA

6. Что ждет туристический рынок в 2017 году // Forbes [Электронный ресурс]. 12.01.2017. URL: http://www.forbes.ru/tehnologii/337027-chto-zhdet-turisticheskiy-rynok-v-2017-godu

7. Эксперты составили прогноз по развитию туризма в России в 2017 году // РИА Новости [Электронный ресурс]. 06.01.2017. URL: https://ria.ru/tourism/20170106/1485214073.html

8. Swiss Case // Vimeo [Электронный ресурс]. URL: https://vimeo.com/164391768

# РАЗДЕЛ V НАСЛЕДИЕ ВЕЛИКОГО ШЕЛКОВОГО ПУТИ В РЕГИОНАХ СЕВЕРНОГО КАВКАЗ КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

**Амирова М. М.**
канд. экон. наук, доцент
Дагестанский государственный университет, Махачкала
borneo90@mail.ru

## СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТУРИСТСКИХ РЕСУРСОВ РЕСПУБЛИКИ ДАГЕСТАН

Туризм – это одно из самых перспективных направлений развития экономики республики. Потенциал Дагестана огромен и позволяет при соответствующем уровне развития туристической инфраструктуры принимать до 1 млн туристов, создать более 100 тысяч рабочих мест и довести услуги курортно-туристского комплекса до 6 млрд рублей.

В Дагестане существуют прекрасные естественные лечебные и рекреационные ресурсы, на основе которых сформирована целая система санаториев и курортов.

В республике имеется все для развития туризма: песчаный берег Каспийского моря (200 солнечных дней в году, 150 дней длится купальный сезон); горы для развития горного туризма, альпинизма.

Для развития экскурсионно-познавательного туризма в Дагестане также есть все условия - это многочисленные памятники природы, истории и архитектуры, которые будут интересны туристам всех возрастов. Всего в республике больше 6000 памятников культуры и истории, из которых 173 это памятники федерального значения. Культурным центром Дагестана является город Дербент, в котором находится крепость «Нарын-Кала», признанная ЮНЕСКО памятником мирового значения.

Из памятников природы можно выделить такие уникальные места, как бархан Сары-кум (высота которого равна 250 м); гора Пушкин-Тау (Каякентский район); Сулакский каньон; Карадахская теснина (Гунибский район); Самурский лес; гора Базардюзю; Хучнинский водопад.

К памятникам истории и архитектуры относятся: крепость Нарын-Кала; село Кубачи; гора Ахульго (место сражения Шамиля); множество музеев (музей искусств, краеведческий и т.д.).

Но жемчужиной и главным богатством Республики является берег Каспийского моря, на котором построено много санаториев, турбаз, лечебных центров. На берегу Каспийского моря уже есть действующие рекреационные участки с прекрасными пляжами: Самурский (42км), Махачкалинский (80 км), Каякентский (40 км), Манасский (48 км).

За счет частных инвестиций, только за 2016 год в Дагестане построено и введено в строй 11 объектов туристической инфраструктуры, на 340 койко-мест.

В общем, за период с 2010 по 2016 года создано и работает 69 гостиниц, домов отдыха и развлекательных центров[1].

Всего в республике зарегистрировано около 100 предприятий и учреждений рекреации. Из них на долю приморского района приходится 70 % от общего количества баз отдыха, турбаз, санаториев и детских оздоровительных лагерей. Самыми популярными санаториями Республики являются: «Каякент», «Золотые пески», «Дагестан», «Каспий», «Ахты», «Чайка», «Бериней», «Прибой» и т.д. В основу создания почти всех санаториев лежат минеральные источники и лечебные грязи, являющиеся уникальными по своему составу.

На сегодняшний день в индустрии туризма Дагестана функционирует: 52 туристические базы, 24 санатория, 127 гостиниц, 28 гостевых домов. Общее количество койко-мест – 18850 ед.

Горные склоны Дагестана со снежными вершинами высотой более 4000м, создают возможности для привлечения любителей экстремальных видов туризма – от традиционных горнолыжного и альпинистского до модных сейчас – кайтсерфинга, парапланеризма, джиппинга, рафтинга, каньонинга.

В Дагестане большое разнообразие растительно-климатических поясов: от субтропического леса в устье реки Самур, пустынь и полупустынь на севере республики, до высокогорных тундр и ледников. Такое разнообразие растительно-климатических поясов не встретишь больше ни в одном регионе России.

[1] Статистический сборник Министерства Туризма РД 2016 г.

Флора и фауна Республики также отличаются огромным разнообразием. Флора насчитывает около 4000 видов растений, среди которых большое количество эндемиков и реликтов. Фауна же насчитывает 89 видов млекопитающих, 300 видов птиц и 92 вида рыб, в том числе и осетровых.

Геотермальные источники Дагестана, создают возможности для развития санаторно-курортного лечения. Многие из этих источников превосходят по своим лечебным свойствам и мощности источники всемирно известных курортов. Курорт «Талги» например, является единственной бальнеологической лечебницей в мире, основой которой служат сульфидные высококонцентрированные воды с содержанием сероводорода. Качество воды в Талгинском источнике, обеспечивает возможность лечения болезней опорно-двигательной системы, кожных, гинекологических и неврологических заболеваний.

Еще одно уникальное явление Дагестана – это его население. Больше ни в одном месте планеты на одной территории не проживает более 100 национальностей и народностей.

В Дагестане создано самостоятельное ведомство, занимающееся вопросами развития сферы туризма – это Министерство по туризму и народным художественным промыслам Республики Дагестан.

Основные направления работы Министерства по туризму и народным художественным промыслам Республики Дагестан:

• Министерство занимается реализацией государственной политики в сфере туризма; созданием условий для развития туристической инфраструктуры; привлечением инвестиций и позиционированием Дагестана как региона с большими туристическими возможностями.

• Министерство проводит большую работу в целях развития и сохранения сферы народных художественных промыслов. Например, они обеспечивают условия для участия предприятий народных художественных промыслов Дагестана в реализации государственной программы РФ «Развитие промышленности и повышение конкурентоспособности».

• Также Министерство содействует индивидуальным предпринимателям в подготовке проектов для участия в конкурсе на получение грантов. Благодаря чему в 2016 году индивидуальные предприниматели в сфере народных и художественных промыслов выиграли 19 грантов.

Препятствиями для развития экскурсионно-познавательного и других видов туризма в Дагестане является ряд факторов, которые можно отнести к экономическим, политическим и социальным.

Экономический фактор выражается в низком уровне жизни населения и соответственно низкой заработной плате, на которую невозможно полноценно отдохнуть. Политический фактор основан на отсутствии безопасности для туристов, желающих посетить Дагестан. Естественно отсутствие безопасности отпугивает большинство туристов.

Материальная база туризма, которая имеется в Республике, более чем на 80 % нуждается в капитальном ремонте. Помимо этого, ощущается нехватка квалифицированных специалистов, не созданы условия для привлечения инвестиций, особенно иностранных. Нет грамотного рекламно-информационного продвижения национального туристического продукта на внутреннем и внешнем рынках.

Все это способствует тому, что Республика Дагестан обладая огромным туристическим потенциалом, занимает одно из последних мест на российском рынке туристских услуг.

Меры, предпринимаемые правительством республики Дагестан по развитию туризма по не приносят существенных результатов, объясняется это тем что, муниципальные и территориальные органы власти недостаточно активны в деятельности по формированию туристской инфраструктуры.

В целях развития туризма правительству необходимо заняться эффективным продвижением национального туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках. Основной государственной задачей является создание образа Республики Дагестан как региона благоприятного для туризма, так как частный бизнес не способен проводить имиджевую, рекламную кампанию всей республики, поскольку продает и продвигает только свой собственный продукт.

На сегодняшний день многие страны живут и процветают за счет туризма, и наша республика должна и может в перспективе стать одной из этих стран.

**Литература**

1. Алексеев А. А. Туризм в России: проблемы становления и развития / Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2013. № 3. С. 76-84.

2. Исалова М. Н., Ахмедханова С. Т. Анализ развития туристской отрасли в республике Дагестан. Махачкала: Транспортное дело России, 2006.

3. Хуусконен Н. М. Практика экскурсионной деятельности. СПб.: Герда, 2006.

**Бадов А. Д.**
д-р геогр. наук, доцент
badov@list.ru
**Бадов О. А.**
магистрант 2-го года обучения
**Кучмасова А. А.**
аспирант 2-го года обучения
Северо-Осетинский государственный университет
им. К. Л. Хетагурова, Владикавказ
anna_kuchmasova@mail.ru

# ЗНАЧИМОСТЬ НАСЛЕДИЯ ВЕЛИКОГО ШЕЛКОВОГО ПУТИ В РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕВЕРНОЙ ОСЕТИИ

На современном этапе развития общества туризм признан экономическим феноменом столетия благодаря его ошеломляюще быстрым темпам роста. Туризм играет важную роль в устойчивом развитии экономики, борьбе с бедностью, а также способствует развитию более тесных контактов между представителями разных стран и регионов мира. В небольших островных государствах, например, Карибского бассейна туризм играет жизненно важную роль, обеспечивая работой большую часть населения и принося до 3/4 ВВП страны. В развитых странах Европы туризм обеспечивает до 10–15 % ВВП этих стран. В Африке значение туризма велико пока только в ЮАР и некоторых странах Северной Африки, но многие страны заинтересованы в его ускоренном развитии. Несмотря на имеющиеся проблемы, туризм играет все большую роль в экономике стран Ближнего Востока. Быстрыми темпами растет вклад туризма в экономику стран Азиатско-Тихоокеанского региона [6].

В Российской Федерации туристская отрасль стимулирует рост других отраслей экономики. При этом создаются дополнительные рабочие, привлекаются инвестиции, развивается малое и среднее предпринимательство, увеличивается объем налоговых поступлений в бюджеты бюджетной системы РФ, расширяются международные контакты. В настоящее время РФ входит в десятку ведущих туристских дестинаций мира и занимает 10-е место (см. табл.).

Таблица

10 ведущих туристских дестинаций мира, млн международных туристских прибытий

| № | Страна | 2014 | 2015 | 2015/2014, % |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Франция | 83,7 | 84,5 | 0,9 |
| 2 | США | 75,0 | 77,5 | 3,3 |
| 3 | Испания | 64,9 | 68,2 | 5,0 |
| 4 | Китай | 55,6 | 56,9 | 2,3 |
| 5 | Италия | 48,6 | 50,7 | 4,4 |
| 6 | Турция | 39,8 | 39,5 | -0,8 |
| 7 | Германия | 33,0 | 35,0 | 6,0 |
| 8 | Великобритания | 32,6 | 34,4 | 5,6 |
| 9 | Мексика | 29,3 | 32,1 | 9,4 |
| 10 | Российская Федерация | 29,8 | 31,3 | 5,0 |

Источник: Tourism Highlights, 2016 ed., p. 6.

В рамках реализации туристской политики в России постановлением Правительства РФ утверждена государственная программа РФ «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 годы. В ее рамках действует федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011–2018 годы)», основными задачами которой являются развитие туристско-рекреационного комплекса РФ, повышение качества туристских услуг, продвижение отечественного продукта на внутреннем и мировом туристских рынках [6].

Конкурентоспособность России как дестинации на мировом рынке туризма возможна на основе уникального туристско-рекреационного потенциала. Уникальные природные достопримечательности и историко-культурные ценности позволяют развивать множество видов въездного и внутреннего туризма: рекреационный, познавательный, религиозный, спортивный, экологический, событийный, научный, экстремальный, круизный и т.д. Согласно данным исследования богатым туристским потенциалом обладают не только знаменитые туристские бренды России,

такие как «Золотое кольцо», «Серебреное ожерелье России», но и развивающиеся туристские центры России. Одним из таких центров является РСО-Алания.

Уникальная природно-климатическая составляющая и богатое историко-культурное наследие Северной Осетии являются важным основанием для стабильного развития рекреации и туризма на территории Северной Осетии.

По территории республики проходят следующие экскурсионные маршруты: «Долина водопадов», «Древняя Алания», «Заоблачный мир», «Средневековая Республика», «Страна Нартов», «Царское Село», «Военно-Осетинская Дорога» [7, 9].

В настоящее время Северная Осетия включена в проект трансрегионального туристского маршрута «Великий шелковый путь», который разрабатывается под эгидой министерства по делам Северного Кавказа. Маршрут длиной более тысячи километров охватывает такие субъекты РФ как Республика Дагестан, Чеченская Республика, Республика Ингушетия, РСО-Алания, Республика Кабардино-Балкария, Ставропольский край, Карачаево-Черкесская Республика. Туристы благодаря данному маршруту смогут посетить архитектурно-этнографические музеи, увидеть высокогорные озера, исторические памятники, храмы, древние города, башенные комплексы и многое другое [9].

Актуальность разработки и продвижения трансрегионального туристского маршрута «Великий Шелковый Путь» на Северном Кавказе изучались в работах Колесниковой М. Е. «Великий Шелковый Путь – путь диалога культур: к истории реализации программы на Ставрополье в 1993–1994 гг.», Кудрявцева Е. А. «Сарматы и аланы на международных торговых трассах северо-кавказского ответвления Великого Шелкового Пути», Погребной А. Ю. «Место северо-западного Кавказа в маршрутах Великого Шелкового Пути: письменные и материальные свидетельства», Огарковой И. В. «Нарын-Кала – ключевое укрепление на кавказском участке Великого Шелкового Пути» [5].

Данный маршрут является частью грандиозного торгового маршрута, который связывал Восточную Азию со Средиземноморьем в древности и в Средние века. Великий Шелковый путь, соединивший Восток и Запад стал причиной возникновения множества уникальных городов, исторических памятников, обычаев и даже государств. В первую очередь, маршрут использовался для вывоза шёлка из Китая, с чем и связано его название. Другие его названия – «Шанхайский путь» и «Путь пряностей». Термин «Великий шелковый путь» был введен в употребление в 1877 г. президентом Берлинского географического общества Фердинандом фон Рихтгофеном. Двигаясь по Великому шелковому пути, достигли стран Востока знаменитые путешественники Средневековья – Марко Поло и Гильом Рубрук. Стоит отметить, что по Великому шелковому пути шли не только товары, это была особая ниша межкультурной коммуникации [8].

Североосетинский отрезок проекта «Великий шелковый путь» проходит через Дарьяльское и Алагирское ущелья, через будущий курорт «Мамисон», что позволит охватить территории с важными караванными дорогами. Следуя по нему, жители и гости республики познакомятся с памятниками природы и истории, которые сохранились со времен предков осетин – алан. Именно в этих местах находится максимальное количество древних памятников истории и архитектуры, здесь практически каждый населенный пункт представляет собой музей под открытым небом [3, 4].

Этот проект также дает возможность лишний раз убедиться, что каждая культура имеет «свои традиции, верования, национальные и этнические особенности, жизненные приоритеты и ценности», – и у каждого народа – свой менталитет. И все это является результатом отражения или образа жизни конкретного народа, с его вековыми традициями, которые передаются из поколения в поколение «палитра оригинальных критериев и показателей, которые являются наиболее ценными для людей» [2, с. 14].

Помимо познавательной, здесь есть и бальнеологическая составляющая – в Алагирском ущелье находятся уникальные целебные воды – источники Тиб 1, Тиб 2, способствующие лечению органов пищеварения, функциональных заболеваний кишечника, печени и желчных путей при внутреннем применении, а также лечению органов опоры и движения, центральной и периферической нервной системы при наружном применении. Могут применяться для лечения хронических заболеваний пищеварительных органов, почек и мочевыводящих путей, некоторых нарушениях обмена веществ. Лечебное действие данных вод определяется концентрацией растворенного углекислого газа, а также ионным составом и общей минерализацией. Высокая насыщенность углекислотой, широкий диапазон минерализации придают этим водам многообразные лечебные свойства и делают их весьма ценными для питьевого и бальнеологического лечения [10].

Кроме того значимость данного маршрута заключается в сочетании экскурсионно-познавательного туризма с этнографическим видом туризма. Большинство горных сельских поселений Северной Осетии представляют историко-культурную ценность. Во время прохождения маршрута у туристов будет возможность познакомиться с культурой, бытом, религией, национальной кухней осетин.

Подводя итог выше сказанному, мы хотели бы процитировать Джавахарлал Неру «Мы живем в удивительном мире, полном красоты, очарования и приключений. И нет конца приключениям, которые могут произойти с нами, если мы ищем их с открытыми глазами» [1, с. 74].

Таким образом, благодаря реализации данного маршрута на территории Северной Осетии можно говорить не только о продвижении историко-культурного наследия республики, но об экономическом развитии горных поселений Алагирского и Дарьяльского ущелий Северной Осетии.

**Литература**

1. Blieva J. M. Pleasure Maps Exercise book. Vladikavkaz, 2016.
2. Блиева Ж. М., Салбиева А. З. Толерантность в структуре интегральной характеристики личности. В сборнике: Модернизация отечественного педагогического образования: проблемы и подходы, решения // Сборник научных трудов. «Концептуальные и ценностно-смысловые основания высшего педагогического образования» / отв. ред. А. К. Юров. Таганрог, 2005.
3. Бадов А. Д, Джиоева В. Д., Кучмасова А. А. Роль туристского маршрута «Великий Шелковый Путь» в экскурсионно-познавательной деятельности Северной Осетии // Сборник научных трудов «Историко-культурное наследие Великого Шелкового Пути и продвижение туристских дестинаций на Северном Кавказе». Ставрополь, 2016.
4. Бадов А. Д., Кебалова Л. А., Бадов О. А., Кучмасова А. А. Путешествие в прекрасное. Рекреационная Осетия: атлас. Владикавказ, 2015.
5. Историко-культурное наследие Великого Шелкового Пути и продвижение туристских дестинаций на Северном Кавказе. Материалы II Международной научно-практической конференции / под ред. В. С. Белозерова, Н. А. Щитовой. Ставрополь, 2016.
6. Кружалин В. И. География туризма: учебник / В. И. Кружалин, Н. С. Мироненко, Н. В. Зигерн-Корн, Н. В. Шабалина. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.
7. Кулиев Т. Б. Состояние и перспективы развития рекреационного комплекса РСО-А // Стратегия устойчивого развития регионов России [Электронный ресурс]. 2013. № 16. URL: http://www.elibrary.ru.
8. Путрик Ю. С. История туризма: учебник / колл. авт.; отв. ред. и сост. Ю. С. Путрик. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.
9. Экскурсионные маршруты Северной Осетии // Комитет РСО-Алания по туризму [Электронный ресурс]. 2016. URL: http:// ossetiatourism.ru.
10. Царахова Э. Н. О безвредности и безопасности минеральных вод РСО-Алании // Сборник научных трудов АНВШ РФ. Владикавказ, 2005. №2. Вып.4. С. 112-115.

**Вишняков Н. В.**
старший преподаватель
Волгоградский Государственный Университет, Волгоград
vishnyakov@volsu.ru

# АКТИВНЫЙ ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ ФОРМА МОБИЛЬНОЙ РЕКРЕАЦИИ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

На сегодняшний день в системе мирового хозяйства туризм – одна из самых быстроразвивающихся отраслей. С каждым годом доля России на рынке мировой туристической индустрии растет, что отражается на экономике и инфраструктуре страны в целом. Многие российские туристические операторы стали большое внимание уделять внутреннему и въездному туризму. Это в свою очередь увеличило внимание органов власти к региональному туризму. Изучение туристских возможностей регионов, в связи с этим, становится крайне важной задачей.

Волгоградская область – привлекательная ниша для развития регионального туризма. Обладая выгодным географическим положением, природными ресурсами, богатым историческим прошлым регион имеет большие перспективы развития современных форм туризма и рекреации. Географические особенности области являются оптимальными для рекреационного природопользования. В связи с этим возникла необходимость детального изучения приоритетных видов рекреации, возможных для реализации на данной территории.

Согласно типологии форм рекреационного воздействия на территорию, выделяют формы стационарной рекреации, при которых отдыхающие концентрируются на определённых участках и формы мобильной (активной) рекреации, при которой рекреанты перемещаются на значительные расстояния внутри рекреационной зоны [5]. К первой форме традиционно относятся такие виды рекреации, как отдых на туристических базах и кемпингах, экскурсионный туризм, санаторно-курортная, дачная и пляжно-бивуачная рекреация и др. Вторая форма включает в себя целевое посещение территории для сбора грибов, ягод, цветов; спортивную охоту и рыболовство; спортивно-оздоровительный и прочий туризм [5].

В данной статье мы детально рассмотрим такую форму мобильной рекреации, возможную для реализации на территории Волгоградской области, как активный туризм.

Согласно классификации Туристско-спортивного Союза России, выделяют следующие виды спортивного (активного) туризма и, как следствие, виды туристических походов: пешеходный, горный, водный, велотуризм, спелеотуризм, лыжный, конный, парусный, автомототуризм [4].

В зависимости от технической трудности препятствий (локальных и протяжённых), а так же других факторов природной среды, туристские

маршруты классифицируются на некатегорийные (1-й, 2-й, 3-й степени сложности) и категорийные (1-й, 2-й, 3-й, 4-й, 5-й и 6-й категории трудности). Степень сложности или категория трудности маршрутов определяется в соответствии с Классификацией туристских маршрутов, утверждённой Туристско-спортивным Союзом России [7].

Кроме того, выделяют так же такую маршрутную категорию, как спортивное путешествие. Это такой вид туристской активности, при котором группа выполняет движение по спортивному маршруту, но, по какой-либо причине её маршрут не соответствует категории или степени сложности эталонного маршрута[4]. Такими причинами могут быть: неполный километраж, обход некоторых естественных препятствий определяющих категорию маршрута, состав участников (или превышающий допустимые границы, или недостаточный) и прочее. Тем не менее, спортивные путешествия необходимо относить именно к туристическим мероприятиям.

Перспективы реализации той или иной формы рекреации на какой-либо территории логичнее всего рассматривать с точки зрения наличия соответствующих природных предпосылок.

Исходя из географических особенностей Волгоградской области, её геоморфологических, гидро-климатических, ландшафтно – биологических условий, демографических показателей и развитости социально – экономической инфраструктуры, наиболее перспективными для организации на данной территории являются пешие, водные, велосипедные и конные походы, а так же авто-мото туризм. Так же, в данной местности есть возможность организации мероприятий по лыжном туризму (высокая зависимость от климатических показателей) и проведение экскурсионных туров.

**Спортивно-оздоровительный пеший туризм и рекреация**

Одним из самых приоритетных направлений развития рекреации на территории Волгоградской области, по мнению экспертов по туризму, является спортивно-оздоровительный туризм [2].

Для организации мероприятий по спортивно-оздоровительному туризму, важнейшими характеристиками местности, способствующими возникновению на ней данного вида рекреации, являются геоморфологические особенности территории. Выраженными геоморфологическими предпосылками, обусловливающими возможность создания на данной территории мощной туристско-спортивной рекреации, являются:

1. Обширность и геоморфологическая неоднородность территории. Это позволяет проводить здесь масштабные интересные многодневные мероприятия.

2. Сильная расчленённость рельефа значительной части территории области. Данная особенность создаёт множественные естественные препятствия, что является определяющим фактором для организации спортивных походов.

3. Большая расчлененность рельефа создает благоприятные условия для выхода многочисленных родников. Наличие питьевой воды – важнейшее условие туристско-спортивного развития местности.

4. Уникальная эстетическая красота меловых, пойменных, степных ландшафтов. Очень важный фактор экосистемных условий, определяющий туристскую привлекательность территории [8].

**Велосипедный туризм и рекреация**

На территории региона, как уже говорилось выше, возможна организация разных видов рекреации. Одним из самых перспективных направлений является велосипедный туризм.

Исследование рекреационных возможностей Волгоградской области, даёт основание утверждать, что вело путешествия оптимальнее всего совершать в форме походов выходного дня (ПВД), с разным тематическим наполнением. Данные мероприятия на территории Волгоградского региона могут проводиться в любом количестве и с достаточно большим территориальным охватом. Основным критерием для проведения ПВД является наличие сети дорог с твёрдым покрытием и грунтовых дорог. На изучаемой территории достаточно много асфальтированных и грунтовых дорог разного возраста и степени транспортной нагрузки. Они образуют густую сеть с многочисленными взаимными пересечениями, что позволяет добраться практически в любую часть области.

**Конно-спортивная рекреация**

В Волгоградской области большое внимание уделяется проектированию системы интродукции, акклиматизации и реакклиматизации некоторых редких и исчезающих видов животных. Опыт, как мировой, так и отдельных регионов России в данном вопросе, свидетельствует, что подобные мероприятия необходимо проводить в комплексе с другими мероприятиями: создание природоохранной законодательной базы для данной территории; формирование инфраструктуры, дорожной сети; ведение постоянных мониторинговых и проектных работ; и многое другое [6].

Важным и системообразующим мероприятием является просветительская и образовательная работа, способствующая формированию в обществе понимания необходимости создания таких природоохранных территорий как необходимого звена в комплексной работе по формированию экологического каркаса и построению современного развитого государства.

Одним из вариантов эколого-просветительской работы является создание экскурсионных зон с регламентированным посещением по заранее обозначенным маршрутам. На территории Волгоградской области имеется несколько ООПТ (особо охраняемых природных территорий) в которых активный туризм может использоваться как инструмент организации и развития инновационных форм экологического образования.

Принимая во внимание ландшафтные особенности многих ООПТ области, их значительную площадь и природоохранный статус, оптимальным будет проведение экскурсионных мероприятий в виде небольших конных путешествий.

В Волгоградской области мероприятия по конному туризму можно проводить в течение большей части года. Это связано с природно-климатическими особенностями региона, с неприхотливостью лошадей как биологического вида и щадящем режиме их использования в условиях конных туров.

**Водный туризм и рекреация**

На территории Волгоградской области, принимая во внимание её физико-географические условия (равнинный рельеф, длительный тёплый период года и наличие большого количества водотоков) наиболее оптимальна организация водно-туристических походов и мероприятий.

По территории области протекает около 200 рек различной величины. Они относятся к бассейнам Азовского и Каспийского морей, Прикаспийскому и Сарпинскому бессточным бассейнам [1].

В целях водного туризма оптимально использовать реки, относящиеся к категории средних, с площадью бассейна в пределах 2000–50000 км², в пределах одной географической зоны [1].

Исходя из приведённого выше определения, к категории средних рек на территории Волгоградской области относятся: Ахтуба, Медведица, Иловля, Чир, Бузулук, Еруслан, Есауловский Аксай, Курмоярский Аксай, Терса, Елань, Цимла, Арчеда, Куртлак, Карамыш, Торгун, Кардаил, Мышкова, Щелкан, Кумылга, Донская Царица [1].

Водный туризм – один из видов спортивного туризма, который заключается в преодолении маршрута по водной поверхности. Различают несколько видов водного туризма: сплав по рекам, рафтинг, парусный туризм, морской каякинг [4].

Ввиду геоморфологического строения территории области, все водотоки представлены реками равнинного типа. Соответственно, из всех перечисленных видов водного туризма, в нашем крае развиты лишь сплавы по рекам и парусный туризм.

Все средние реки Волгоградской области в разной степени пригодны для целей туристско-спортивной рекреации. Некоторые, такие как Медведица, Бузулук, Чир, Ахтуба пригодны для водного туризма весь рекреационный сезон, с апреля по октябрь. Многие, такие как Иловля, Терса, Арчеда и другие оптимальны для путешествий лишь в период высокой воды, а в межень они становятся труднопроходимы, а местами и вовсе непроходимы[3]. Тем не менее, средние реки Волгоградской области являются мощным ресурсом для развития рекреации вообще и туристско-спортивной рекреации в частности.

Все вышеперечисленные виды активного туризма имеют хорошие природные предпосылки для развития на территории Волгоградской области. Кроме того, сочетание высокой потребительской активности в этом секторе туристских услуг и небольших финансовых вложений для развития данных видов туризма в регионе создаёт благоприятные возможности для увеличения доли мобильной рекреации в структуре туриндустрии области.

**Литература**

1. Брылёв В. А., Самусь Н. А., Славгородская Е. Н. Родники и реки Волгоградской области. Волгоград: Изд-во «Михаил», 2007. С. 128-159.

2. Вишняков Н. В. Геоморфологические предпосылки развития рекреации и туризма в бассейне реки Большая Голубая / Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 11, Естественные науки. Волгоград, 2014. №4. С. 57-61

3. Вишняков Н. В. Средние реки Волгоградской области как объект туристско-спортивной рекреации. Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 11, Естественные науки. Волгоград, 2014. №3(9). С. 40-44

4. Зорин И. В. Энциклопедия туризма: Справочник / Зорин И. В., Квартальнова В. А. М.: Финансы и статистика, 2003. 368 с.

5. Канищев С. Н. Типология форм рекреационного воздействия на территорию Волго-Ахтубинской поймы // Канищев С. Н., Курсакова Н. А. // Материалы региональной научно-практической конференции [«Экономическая модернизация: макро-, мезо- и микроуровни. Проблемы и перспективы устойчивого развития региона»]. Волгоград: изд-во ВолГУ, 2010. С. 151-154.

6. Кружалин В. И. Теоретико-методологические подходы к туристско-рекреационному проектированию / Шабалина Н. В., Кружалин К. В. Теория и практика туризма, серия Вопросы географии, М.: Издательский дом «Кодекс». Том 139. С. 100-122.

7. Русский турист. Нормативные акты по спортивно-оздоровительному туризму в России на 2001–2004 гг. Туристско-спортивный союз России. М., 2001.

8. Пешеходный туризм. Электрон. текстовые дан. URL: http://www.tssr.ru/pesh/840/ – Загл. с экрана.

**Газалиева Н. И.**
канд. экон. наук, доцент
Дагестанский государственный университет, Махачкала
azalieva1@mail.ru

# РАЗВИТИЕ ЭКОТУРИЗМА И ЭТНОТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ДАГЕСТАН

На сегодняшний день Россия является страной больших возможностей, с активно развивающейся экономикой. Но невзирая на это, темпы развития в области туризма как в России, так и в регионах пока не получили широкого распространения. Это можно объяснить тем, что в течение длительного периода времени большое внимание уделялось сфере материального производства. Однако, стоит заметить, что данная позиция имеет место быть, но только с использованием новых моделей социально-экономической деятельности.

Республика Дагестан – самая южная республика России. Она расположена на стыке Европы и Азии в восточной части Кавказа и является самой южной частью России и имеет прямой выход к международным морским путям. Дагестан граничит по суше и Каспийскому морю с пятью государствами – Азербайджаном, Грузией, Казахстаном, Туркменистаном и Ираном, внутри Российской Федерации соседствует со Ставропольским краем, Калмыкией и Чеченской Республикой. С древнейших времен здесь пролегали крупные торговые пути, соединяющие восток с западом. В средние века через Дагестан проходил легендарный торгово-караванный маршрут «Великий шелковый путь». Сейчас по территории республики пролегают важнейшие маршруты федерального значения. Через ее территорию проходят важнейшие железнодорожные, автомобильные, воздушные, морские и трубопроводные маршруты федерального значения.

Немного найдется в стране мест, где имеются такие возможности для развития туризма и отдыха, как в Дагестане. Возможности, которых нет у многих признанных лидеров мировой туристической индустрии. Здесь имеются перспективные возможности для привлечения инвестиций, которые дадут быструю окупаемость.

Природно-климатические условия и историко-этническое наследие Дагестана дают уникальные возможности для развития здесь всех видов туризма: пляжного и водного, горнолыжного и экстремального, этнического и исторического, экологического и лечебно-оздоровительного.

Республика располагает возможностями для привлечении любителей экстремальных видов туризма – от традиционных горнолыжного и альпинистского до молодых и модных маунтинбайка, кайтсерфинга, парапланеризма, рафтинга, джиппинга, каньонинга [2].

Экологический туризм должен отвечать следующим требованиям: нацеленность на организацию полноценного отдыха людей в малоизмененной природе; совмещение рекреационной деятельности с познанием природы и местных традиций; он предусматривает применение современных экологичных технологий; охрана природы и культурной среды экономически выгодна для местного населения.

В рамках экотуризма реализуются три основных, взаимодополняющих и неотделимых одна от другой модели рекреационного природопользования: туризм на особо охраняемых природных территориях, этнографический и сельский туризм. Каждая из этих моделей опирается на характерную для нее инфраструктурную базу: туризм на особо охраняемых природных территориях – экотропы, музеи, визит-центры; сельский – фермерские хозяйства и гостевые дома, а этнотуризм – этнопоселения, национальные жилища, объекты, связанные с традиционными видами природопользования, духовной и материальной жизни.

Экотуризм составляет 40–60 % от международного туризма (в зависимости от региона). В Дагестане динамичное развитие получили горный туризм и альпинизм, однако экологический туризм развивается в регионе достаточно слабо, он находится в зачаточном состоянии. Расположение республики в горной части Кавказа позволяет ей сохранять в труднодоступных высокогорьях природные ресурсы. Экотуристов, как правило, привлекает не только вечная красота заснеженных хребтов, ледников и моренных озер, но и возможность в тишине и покое ощутить единство с природой, отдохнуть от суеты и шума городов. Среди экологических туристов много людей, преследующих и более конкретные цели: знакомство с ботаническим, геологическим и зоологическим разнообразием, которые можно разделить на следующие группы: альпинистов и горных туристов, охотников и рыболовов, орнитологов (наблюдателями за птицами), этнографов (любителей национальной культуры и традиций), туристов, предпочитающих пешие или конные прогулки [1].

Появление экологического туризма стало объективной необходимостью в качестве одного из вариантов поддержки и сохранения биологического и ландшафтного разнообразия. Дагестан должен интересовать природоведов не только как самая южная часть территории России, но и как республика с чрезвычайным разнообразием биологических видов и ландшафтов. В горном Дагестане ярко проявляется зависимость климата, вод, почв и растительности от рельефа и геологического строения территории. Здесь можно проследить классическую роль горных поднятий как климатических и ландшафтных рубежей.

По примерным подсчетам, на экологическом туризме специализируется не более 5 % всех туристских предприятий Дагестана. Между тем,

некоторые туристские фирмы предлагают туры, в которых используется природная составляющая: чаще всего это совмещенные маршруты (религиозный туризм плюс горные восхождения; исторические памятники плюс посещение памятников природы; культура и традиции плюс озера и реки и прочие). Можно отметить активизацию паломнического и религиозного туризма. В республике открываются паломнические службы, организующие поездки населения в местные святыни (на гору Шалбуздаг, Паббаку, развалин Калакорейша, Ахульго, селения Гимры, Агачаул и другие). Паломнические туры отличаются невысокой стоимостью и привлекательны с познавательной точки зрения [3].

На сегодняшний день экологический туризм в республике имеет определенные особенности, которые не всегда способствуют экологическому равновесию, но и некоторые проблемы:

1. Это обусловлено тем, что в большей части экологические туры связаны с потреблением природных ресурсов без соответствующей отдачи. Местное население вовлекается в организацию туризма лишь в редких случаях, хотя это могло бы быть выгодно для всех: туристы получили бы соответствующий сервис (размещение, питание, услуги гида-переводчика), а местные жители – дополнительный источник дохода. Причем и те, и другие были бы заинтересованы в сохранении природы, как стимула посещения туристами данной местности.

2. Другая проблема, о которой следовало бы упомянуть, – это выпадение огромных территорий из экологического процесса. Это обусловлено несколько иными причинами. После прорыва боевиков в Дагестан были закрыты приграничные районы с богатым природным потенциалом (хребты Кириоти, Снеговой и Андийский). Именно эти места притягивали ранее туристов. Сейчас же из за пограничного режима они находятся под запретом для посещения. И пока здесь будет сохраняться такое положение, экологический туризм в этих местах еще долго не получит распространения.

3. Уровень экологической культуры населения России, и Дагестана в частности, довольно низок по сравнению с развитыми странами Запада. На современном этапе становления рыночных отношений в общественном сознании на первом месте стоят меркантильные стимулы, определяющие приоритеты управленческой политики. Все вышеперечисленное служит снижению внутреннего спроса на экотуризм. В связи с этим, становится очевидным, почему предложения в области экотуризма затрагивают в первую очередь сферу въездного туризма.

4. И все же у экологического туризма в Дагестане еще не полностью сформировался свой стиль, не разработан фирменный маршрут. Он должен быть обязательно горным (с конными и пешими маршрутами), связанным с природно-историко-этнографической тематикой. Свою тропу в Дагестане экологический туризм только прокладывает, но ему принадлежит будущее.

5. Развитие экологического туризма во многих странах связано с созданием охраняемых природных территорий (парки, заповедники). Необходимо отметить, что в мировой практике (США, Франция, Германия), государством выделяются средства на «создание экологических центров с высоким уровнем комфортности и эколого-информационного обеспечения», а получение от экотуризма финансовой прибыли используется на природоохранные мероприятия. К сожалению, сегодня, несмотря на наличие богатейших природных ресурсов в республике не создано ни одного национального парка [1].

Интерес к истории, культуре, быту и традициям других народов выступает важнейшим катализатором развития международного туризма. Это и послужило причиной того, что в современном мире широкое распространение получил новый вид туризма – этнический туризм.

При развитии этнотуризма особого внимания требуют крафт-туризм и гастрономический туризм.

Крафт-туризм предполагает посещение мастеровых подворий, знакомство с ремесленниками, технологией производства, наблюдение за работой мастеров, а также непосредственное участие в процессе изготовление изделий и, конечно, приобретение отдельных работ в качестве сувениров. В качестве зон для этого вида туризма можно предложить Кубачи, Табасаран, Гоцатль, Унцукуль и другие.

Гастрономический (кулинарный) туризм – туризм, при котором туристы и посетители, знакомятся с кухней определенной местности. На территории республики Дагестан может быть предложено следующее вкусовое разнообразие:

– дагестанский пармезан;

– лепешки-чуду с начинкой из сыра, мяса, зелени или картошки;

– курзе – пельмени с крапивой;

– кумыкский чай с маслом и перцем;

– аутентичные блюда из баранины;

– хинкал.

Почти в каждом уголке России создаются и предлагаются этнические туры. И везде они носят своеобразный характер. Не меньший интерес будет представлять этнотуризм в Северо-Кавказском регионе со всем своеобразием кавказской культуры, сочетающей в себе кавказское гостеприимство, национальную кухню (в том числе и известный по всему миру шашлык), лезгинку, кавказскую национальную одежду и многое другое [4].

Республика Дагестан является регионом с колоссальным этнографическим потенциалом, который накапливался здесь в течение трехтысячелетней истории ее существования. В условиях, когда утрачиваются многовековые традиции, народные ремесла и промыслы, духовная культура, сохранение и изучение этнокультурного наследия Дагестана приобретает огромное значение. Сегодня на ее территории действуют программы, основой которых является организация и совершенствование таких активных форм туризма как горнолыжный, скалолазание. Этнографические же объекты пока только внесены в ряд инвестиционных проектов по их реконструкции, а этого, по нашему мнению, не достаточно для реализации такого перспективного направления как этно-

графический туризм, который в данном регионе может выступать главным элементом сохранения этнокультурного наследия [5].

В Дагестане огромный потенциал для развития туризма, республика могла бы жить на одном туризме, хорошо при этом зарабатывая. Этнотуризм – это жемчужина, которой обладает Дагестан, и этим надо пользоваться. Здесь можно и нужно создавать «несерьезные» информационные поводы, такие, как, например, чемпионат России по приготовлению шашлыка, всероссийский фестиваль канатоходцев и так далее», – озвучил свои предложения тележурналист. Кроме того, он посоветовал развивать в Дагестане гостевой туризм, отметив, что хорошие перспективы для этого есть в с. Кубачи, в Кулинском районе.

Важным условием для развития этнотуризма в Дагестане является наличие большого количества памятников истории, культуры и архитектуры. Число памятников составляет более шести с половиной тысяч, из них 173 объекта федерального значения. В частности, всемирно известен и включен во всемирный Список ЮНЕСКО комплекс «Нарын-Кала» в Дербенте.

Для развития этнотуризма необходимо разработать специальные программы, включить в образовательный курс учебных заведений изучение основ российской многонациональной культуры и роли русской культуры в целом, увеличить количество часов по изучению истории, литературы, русского языка.

Перспективной территорией для развития этнотуризма является Хунзахский район республики Дагестан, на территории которого создается этнографический объект «Матлас». Сама идея строительства горно-лыжного курорта «Матлас» зародилась в 2011 году, в рамках проекта ОАО «Курорты Северного Кавказа». Предполагалось, что данный курорт станет центром этнического туризма и своеобразным природным музеем для краеведов и археологов-любителей. Здесь находится более 150 памятников районного значения, а также известная Аранинская крепость, построенная еще в 1867 году. Жители окрестных аулов бережно хранят секреты народных промыслов и славятся на всю Россию своими ювелирами, граверами, чеканщиками и оружейниками.

Другим примером может служить строительство этнодома в селении Чох Гунибского района Республики Дагестан, проект которого получил грант на форуме «Машук». По замыслу инициатора проекта – это будет гостиничный дом, который сможет принимать туристов из России и зарубежья. Но прежде всего он будет рассчитан на внутренний туризм – на дагестанцев, которые проживают в городах и хотят на выходные дни с семьей выбраться в горы. Остановившись в нем, туристы смогут посетить исторические места, ознакомиться с бытом горцев, купить экопродукты у местного населения, попробовать национальную кухню, покататься на лошадях, одним словом, посмотреть самим и открыть для своих детей историю, которую нам оставили наши предки.

Актуальным на сегодняшний день является принятие комплекса мер, направленных на повышение культуры безопасности туризма и предполагающих формирование у туристов и экскурсантов сознательного отношения к обеспечению личной безопасности, а также к охране окружающей среды, культурно-историческому и природному наследию. Необходима реализация действующих норм законодательства в части создания в местах активного отдыха и туризма условий для беспрепятственного доступа к средствам связи, а также для страхования рисков, связанных с прохождением туристами и экскурсантами маршрутов повышенной опасности. Эти и другие позитивные процессы рассматриваются как важнейшее условие для привлечения инвесторов.

Главная задача на сегодняшний день – это создание и развитие новой инфраструктуры объектов туризма и отдыха, дальнейшее развитие индустрии отдыха и оздоровления. Это позволит в перспективе превратить туризм в высокодоходную отрасль дагестанской экономики и интегрировать ее в российскую и мировую индустрию.

Туризм в Республике Дагестан должен стать важной составной частью экономического и социального развития. Стратегия развития туризма должна определяться необходимостью формирования собственного туристского продукта Республики Дагестан и обеспечением комплекса мер для выхода этого продукта на внутренний и внешний рынки

**Литература**

1. Газалиева Н. И., Айгубова С. С. Экологический туризм в Дагестане: проблемы и перспективы // Экономика и предпринимательство. 2016. № 4 (ч.2). М. С. 994-998.

2. Газалиева Н. И., Умаханова А. Ш. Развитие туристической отрасли республики Дагестан.Сборник материалов V Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы современной экономики в глобальном мире» (23–25 мая 2016г.) г. Махачкала. Изд. “Деловой мир”, 2016. С. 519-524.

3. Кудрявцева О. В., Никоноров С. М., Ситкина К. С. Охраняемые природные территории в контексте устойчивого развития региона: экотуризм // Вестник Моск. Ун-та, сер. 6. Экономика. 2013. №2. С. 29-45.

4. Бутузов А. Г. Этнокультурный туризм: учебное пособие. М: КНОРУС, 2013. 248 с.

5. Культура, отдых и туризм // Россия в цифрах. М.: Гос. ком.стат. РФ – 2013.

6. Туризм. Министерство по туризму и народным художественным промыслам Республики Дагестан. [Электронный ресурс]. URL: http://dagtourism.com.

**Нажмутдинова С. А.**
канд. экон. наук, доцент
Дагестанский государственный университет, Махачкала
Caida_n@mail.ru

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ ДАГЕСТАН

Необходимость постоянной борьбы за конкурентные преимущества вынуждает предприятия и организации придумывать все новые и новые способы продвижения своего товара или услуги. Данная необходимость обусловила появление в первую очередь традиционных, а со временем, в связи с развитием и массовым распространением информационных технологий, и современных маркетинговых технологий. К пяти основным маркетинговым технологиям (нацеливание, сегментирование, позиционирование, прогнозирование, анализ) добавились такие технологии как сетевой или информационный маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации, латеральный маркетинг, брендинг (брэндинг).

Особенность последних технологий заключается в том, что они пригодны не только для продвижения товара или услуги, но могут использоваться и для формирования благоприятного имиджа территории. Так, сущность брендинга заключается в продвижении продукции путем создания целостного и востребованного потребителем имиджа продукта, услуги или, как в нашем случае, территории.

В современных условиях, когда регионы не могут развиваться, основываясь только на развитии реального сектора, важную роль играет развитие туризма как важнейшей социально-экономической отрасли экономики. Существует немало примеров в мировой истории, когда туристическая отрасль служит не только главным источником доходов федерального и регионального бюджетов, но и позволяет повысить уровень и качество жизни населения.

В связи с этим формирование благоприятного имиджа Республики Дагестан в качестве туристической территории имеет важное социальное и экономическое значение.

Республика Дагестан, благодаря своему выгодному расположению между Каспийским морем и Большим Кавказским хребтом, обладает колоссальными возможностями для развития туристической отрасли. Это и возможности развития пляжного туризма на побережье Каспийского моря, и формирование таких направлений туризма как агротуризм, горный туризм, этнотуризм, этнодайвинг.

Но успех коммерческой деятельности на рынке туризма определяется, прежде всего, привлекательным туристическим продуктом. На сегодняшний день ни один из вышерассмотренных видов туризма не предоставляет потребителю комплексный туристический продукт.

В связи с этим, можно выделить два ключевых направления проведения маркетинговой политики в Дагестане:

1) во-первых, это формирование благоприятного имиджа республики, посредством технологии брендинга;

2) во-вторых, это создание привлекательного туристического продукта.

Два этих направления тесно взаимосвязаны и должны реализовываться одновременно.

Применение технологии брендинга, для формирования благоприятного имиджа, должно проводиться в рамках следующих основных этапов:

– анализ рыночной ситуации и предпочтений целевой аудитории. На данном этапе важное значение имеет не только оценка рыночной ситуации, но и анализ политических, социальных тенденций, так как спрос на туристические услуги является чувствительным к изменениям в политической, социальной, демографической сфере.

– планирование, формулирование сущности бренда, его позиционирование. При этом важно правильно определить, какой именно бренд следует позиционировать, так как в Дагестане наблюдается тенденция создания отдельного бренда для каждого направления развития туризма, но нет единого бренда территории как такового.

– строительство бренда, разработка бренд-имиджа. Здесь важно сформировать именно имидж бренда, который будет способствовать образованию добавочной стоимости, а не ограничиваться созданием логотипа (как это было ранее в Дагестане) [2, с. 79].

– продвижение бренда, в целях привлечения инвесторов и туристов.

– мониторинг бренда и оценка эффективности. Так как процесс создания бренда представляет длительный и ресурсоемкий процесс, необходим качественный контроль за его исполнением и сохранением.

Применения технологии брендинга к формированию имиджа туристической территории носит долгосрочный характер и требует значительных финансовых затрат. В связи с чем, его реализация должна основываться, прежде всего, на принципах государственного заказа. К тому же деятельность органов власти имеет определяющее значение в формировании политической ситуации, и создании либо положительного, либо отрицательного имиджа территории.

Следовательно, определение туризма как приоритетного направления развития региона на уровне руководства республики недостаточно. Необходимо также и проведение конкретной деятельности, направленной на формирование имиджа территории. Прежде всего, заказчиком территориального брендинга должно выступать именно руководство республики, так как созда-

ние бренда территории непосильно отдельным предприятиям. Заказчик должен быть также заинтересован в результате, и обеспечивать продуктивную работу с исполнителем. Бренд, созданный в конечном итоге должен отражать все преимущества территории региона перед другими [2, с. 78-79].

Менее длительный характер носит создание привлекательного туристического продукта. Туристический продукт представляет собой товары и услуги, удовлетворяющие потребности туристов и подлежащие оплате с их стороны (книга). В связи с чем, смысл туристического маркетинга должен заключаться в формировании такой деятельности туристических предприятий, которая бы создавала привлекательный туристический продукт.

Условно туристический продукт можно разделить на три элемента:

– природные ресурсы, культурные, исторические и архитектурные достопримечательности;

– инфраструктура, куда можно отнести средства размещения туристов, рестораны, кафе, оборудование для отдыха;

– возможности передвижения, включая различные виды транспорта [3, с. 179].

Природные ресурсы или культурные достопримечательности необходимые для того, чтобы привлечь туриста и побудить его совершить путешествие, представлены в республике достаточно широко. В Дагестане не только имеется немалое количество мест, который могут служить основой для развития туристической отрасли, но и сам Дагестан, как уникальное объединение большого количества народностей, национальностей со своими традициями, обычаями, языками, представляет собой «сокровищницу туристической отрасли».

Но для целостного формирования туристического продукта, который был бы привлекателен для туристов, в Дагестане еще недостаточно объектов инфраструктуры, оборудования для отдыха, средств передвижения. Инициатива развития данных элементов, в условиях рыночной экономики должна принадлежать хозяйствующим субъектам, а именно туристическим фирмам.

Создание всей необходимой Дагестану для развития туристической отрасли инфраструктуры возможно только при приложении усилий многих предприятий. Но на сегодняшний день, если проанализировать структуру валового регионального продукта (ВРП) по видам экономической деятельности на долю гостиниц и ресторанов, которые являются определяющими элементами туристической инфраструктуры, приходится всего лишь 5,5 % ВРП. При этом по данным Федеральной службы государственной статистики из 337 туристских фирм, функционирующих на территории Северо-Кавказского федерального округа, на долю Республики Дагестан приходится всего 6,5 % или другими словами 22 фирмы [6]. При том, что, по данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Дагестан, практически все эти туристические фирмы и предприятия, функционируют в форме малых предприятий [7].

Это означает, что данные предприятия не могут себе позволить сформировать отдел маркетинга или нанять дипломированного маркетолога, в связи с чем, и маркетинговые технологии на уровне фирм практически не применяются. Большинство туристических фирм предпринимают разрозненные, беспорядочные попытки в рекламе, исследовании рынка, продвижении товара, но не имеют возможности применить современную маркетинговую технику. Это сказывается и на эффективности данных предприятий [5, с. 61].

Наглядным примером является туристическая фирма ООО «Джага». Это довольно таки солидное предприятие, функционирующее с 1994 г., и реализующее большое количество как внешних, так и внутренних туров. Продукция данной компании достаточно дифференцирована, включает как зарубежные туры, в такие страны как Турция, Египет, Израиль, Индия, Китай, так и туры по стране. Кроме того, компания предоставляет линейку туров на территории Дагестана, которые могут быть как семи-, десятидневные, так и однодневные. При этом персонал фирмы включает 8 высококвалифицированных работников, имеющих высшее образование и опыт работы в сфере туризма и 3 работника по срочным трудовым договорам, но в организации нет ни отдела маркетинга, ни маркетолога. Фирма проводит рекламную компанию, изучает потребности рынка, выявляет все новые и новые возможности развития внутреннего туризма. Но маркетинговую политику, характерную для зарубежных турфирм, данная фирма не проводит.

Это объясняется тем, что из-за малого количества фирм и отсутствия конкуренции в Дагестане, пока не было необходимости проводить глубокие маркетинговые исследования рынка, выявлять скрытые резервы роста. Но рынок туристических услуг – это быстро развивающийся рынок, и на него будут проникать все новые и новые фирмы. Поэтому уже существующие туристические фирмы вынуждены будут улучшать услуги, снижать цены (которые сейчас находятся на достаточно высоком уровне), прибегать к современным маркетинговым приемам, для того чтобы сохранить свой сегмент рынка. Во избежание банкротства данным фирмам уже сейчас следует реорганизовать свою структуру, и обеспечивать ее соответствие хотя бы минимальным условиям выживания и продвижения на рынке [5, с. 61].

Особенность развития туризма в Дагестане в том, что ключевую роль здесь играют природные ландшафты, исторические, архитектурные памятники, обычаи и традиции народов. Дагестан интересен именно своей самобытностью, и для формирования привлекательного туристического продукта инфраструктуру и оборудование для отдыха необходимо создавать таким образом, чтобы они гармонично сочетались с природной и культурной средой республики.

Таким образом, мы убедились, что наличие продуманной и хорошо спланированной стратегии маркетинга является необходимым элементом не только хозяйственной деятельности отдельных туристических фирм, но и органов муниципальной власти.

Для обеспечения успешного развития туристической отрасли в Республике Дагестан, необходимо не только внедрить на рынок полезный, выгодный доя потребителя продукт, но и сформировать благоприятный имидж территории. Именно маркетинговая деятельность и маркетинговые технологии позволят выбрать верный курс ведения политики, создать имидж успешной территории, занять лидирующие позиции.

**Литература**

1. Атаева Т. А. Маркетинг территорий как инструмент социально-экономического развития региона // Теория и практика общественного развития. 2014. №6. С. 106-108.

2. Атаева Т. А. Проблематика территориального брендинга // Теория и практика общественного развития. 2015. №12. С. 78-80.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие [Электронный ресурс]: для специальности 080111.65 Маркетинг всех форм обучения / сост. Якимова Е. А. Электрон. дан. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2012. 1 диск.

4. Метлина А. Е. Маркетинговая среда и продвижение турпродукта // Вестник ТГПУ. 2015. №5 (158). С. 60-62.

5. Османов М. М., Джамалудинова Н. М. Маркетинговая деятельности в сфере туризма в Республике Дагестан.

6. Сайт Федеральной службы государственной статистки. URL: http://www.gks.ru/

7. Сайт территориального органа Федеральной налоговой службы по Республике Дагестан. URL: http://dagstat.gks.ru/

**Огаркова И. В.**
канд. пед. наук, доцент
ogarkova77@mail.ru
**Ершова Е. Ю.**
магистрант
skst26@mail.ru
Северо-Кавказский федеральный университет, Пятигорск

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛА МАРШРУТОВ ВЕЛИКОГО ШЕЛКОВОГО ПУТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ

Развитие культурного туризма базируется на использовании потенциала этнокультур и культурного наследия стран и регионов, поэтому особый интерес Великий Шелковый путь вызывает у турпредприятий, ориентированных на экскурсионную деятельность и разработку новых маршрутов на Северном Кавказе.

Экскурсионные программы – это возможность познакомить туристов с историей, литературой, культурой, обычаями, духовными и религиозными ценностями Северного Кавказа. Экскурсии могут быть дальние и ближние. По тематике Шелкового пути их можно сделать обоих видов, что предоставит туристам возможность выбрать для себя то, что им больше понравится. Любая экскурсия начинается с наличия идеи, а далее следует разработка маршрута, его объезд, написания текста экскурсии, наличие экскурсовода и т.д. Тщательно продуманная и хорошо организованная экскурсия будет иметь высокий спрос у туристов. Экскурсии по тематике Великого Шелкового пути можно назвать тематическими, т.к. они затрагивают тему истории. Если регион КМВ будет иметь в наличии как можно больше экскурсий по данной тематике, то регион может стать более привлекательным для российских туристов, проживающих в других регионах России. По этой причине каждый регион страны должен развивать туризм у себя, создавая различные туры и экскурсии, которые будут, не только интересны, но и тщательно организованы.

На сегодняшний день многие турфирмы предлагают разнообразные туристические продукты в различные точки мира. При этом основной проблемой туризма в России остается малоразвитый внутренний туризм. Великий Шелковый путь на Северном Кавказе дает возможность дать толчок развитию внутреннего туризма страны. Это богатый исторический ресурс, который может стать привлекателен не только для жителей Северного Кавказа, но и для туристов со всей России, а также для иностранных туристов. Именно поэтому на Северном Кавказе необходимо развивать туризм, чтобы он был интересен туристу не только из России, а из любой страны. Рассмотрим подробнее уже существующие предложения турфирм по тематике Великого Шелкового пути.

Огромное внимание данному направлению уделяет Министерство РФ по делам Северного Кавказа. Самым значительным предложением можно назвать автобусный тур «Великий Шелковый Путь» проходящий по территории субъектов СКФО. Основной маршрут путешествия:

– Ставропольский край;
– Карачаево-Черкесия;
– Кабардино-Балкария;
– Северная Осетия-Алания;
– Республика Ингушетия;
– Чеченская Республика;
– Республика Дагестан.

Длительность этого маршрута составляет 7 дней, 6 ночей. Для участия в этом путешествии необходимо заранее бронировать место. Каждый год устанавливаются определенные даты. Впервые этот маршрут был запущен в 2015 г. Туристический маршрут включает в себя встречу туристов в аэропорту города Минеральные Воды, проживание в гостиницах, переезд на комфортабельных автобусах, питание и экскурсии во всех точках туристического маршрута. Цена тура «Великий шелковый путь» – 29 500 руб. Подробнее маршрут можно посмотреть на карте.

Также есть и другие интересные туры. Один из них называется «Чайный экспресс». Основной маршрут тура «Чайный экспресс»: Москва – Ростов-на-Дону – Назрань – Владикавказ (+ночь в отеле) – Грозный – Дербент (+ночь в отеле) – Кавказские Минеральные Воды – Москва. У туристов есть возможность присоединиться к экспрессу на удобных для них станциях: Рязань, Воронеж, Лиски, Ростов-на-Дону, Невинномысск, Армавир, Кавказские Минеральные воды. «Чайный экспресс» проходит через самые интересные достопримечательности Северного Кавказа.

И третий маршрут имеет название «Экспресс Кавказ». Это автобусный тур по достопримечательностям Северного Кавказа. Основной маршрут тура: Джейрахское ущелье – Владикавказ (+ночь в отеле) – Грозный – Каспийское море (+ночь в отеле) – Дербент. Продолжительность путешествия 3 дня – 2 ночи. Стоимость 13500 руб. на одного человека [3]. Все три туристических маршрута разработаны при поддержке Министерства РФ по делам Северного Кавказа, Министерства культуры РФ – Федеральное агентство по туризму, Русского Географического Общества и единого туроператора по Северному Кавказу «Эльгас».

Следующий тур тоже имеет название – «Великий Шелковый путь», но он является железнодорожным туром. Его представляет турфирма г. Москвы «Ретропоезд». Это эксклюзивный железнодорожный тур по городам Северного Кавказа, закольцованный железнодорожный круиз. Длительность 7 дней, 6 ночей, стоимость 36000 руб. Маршрут железнодорожного тура: Москва – Ростов-на-Дону – Назрань – Владикавказ (+ночь в отеле) – Дербент (ночь в отеле) – Грозный – Кавказские Минеральные Воды – Москва и 1 день на Каспийском море. В стоимость включено: питание по программе (двухразовое в экскурсионные дни: 5 завтраков, 4 обеда, 1 ужин), ж/д проезд в 4-х местном купе, экскурсионная программа, трансферы, часы гигиены. Тур – уникальный, он проводится уже 5 лет и с каждым заездом становится все более совершенным, интересным и комфортабельным. Участвуя в железнодорожном круизе, туристы узнают много нового и интересного об истории, культуре, традициях и обычаях народов Северного Кавказа [12].

Далее идет тур, который можно отнести к Шелковому пути, называется «Вдоль Хребта». Его представляет кисловодская турфирма «Кавказ Вояж Клуб». Маршрут этого тура имеет к Великому Шелковому пути скорее косвенное отношение, чем прямое. Рассмотрим данный маршрут подробнее: Кисловодск – озера Шантхурей – Грозный – Кезеной-ам – Кубачи – Дербент – Кисловодск. Этот весьма интересный маршрут дает возможность туристам познакомиться с одним из пунктов Шелкового пути – городом Дербентом. Дербент является одним из самых уникальных городов России, его история очень богата, тем самым делая его привлекательным для туристов. Принимая участия в этом туре, туристы могут поближе познакомиться с историей Дербента и узнать о нем как о важной части Великого Шелкового пути на Северном Кавказе. Условия данного тура:

– сезон: июнь-октябрь;
– продолжительность: 6 дней и 5 ночей;
– уровень комфорта: условия преимущественно «спартанские»;
– физическая нагрузка: специальной физической подготовки не требуется;
– транспорт: комфортабельный джип/микроавтобус в зависимости от количества человек в группе;
– питание: питание на привалах, питание в кафе;
– размещение: в палатках, на туристской базе.

Стоимость тура: 30 000 рублей [4].

Следующее предложение от турфирмы «КейфТур-КМВ», которая находится в г. Кисловодске, называется «КЧР: три крепости дорогами Шелкового пути». Экскурсия начинается в 07.00 и заканчивается 21.00. Она является транспортно-пешеходной и требует от туристов пешеходной выносливости. Маршрут экскурсии:

– Крепость Кызыл-Кала 5 км пешком в одну сторону;
– Башня в станице Красногорской XIX в.;
– Каменный мост под Карачаевском;
– Камень «Карчи» священный камень Карачаевцев;
– Село Хурзук вид на древнюю башню (без подъема);
– Старинные дома, старинная мельница.

Цена экскурсии: внедорожник 5–6 мест, 6 чел. – 19 000 рублей; микроавтобус класса «Турист» 15 мест – 19 000 рублей. В стоимость экскурсии входит: транспортное обслуживание, услуги экскурсовода. В стоимость не входит: питание на маршруте, дополнительные услуги входы в музеи, бассейны, заповедники, канатные дороги. Экскурсанты смогут увидеть интересные исторические достопримечательности КЧР, которые имели непосредственное отношение к Шелковому пути [9].

Название следующей экскурсии «По следам древних караванов». Ее представляет турфирма г. Пятигорска «Пора на отдых». Эта экскурсия для любителей истории, археологии. Экскурсантов ждет прогулка по руинам средневекового городища – укрепления, служившего некогда форпостом на Великом Шелковом пути. Экскур-

санты смогут прикоснуться к давно ушедшим временам и подняться по сохранившейся лестнице, ведущей в западные ворота крепости, дотронуться до известковых цистерн-влагонакопителей. Туристы посетят один из крупнейших аланских некрополей Северного Кавказа, с катакомбными захоронениями разных конструкций. Помимо Рим-горы экскурсантов ждет посещение еще одного объекта, упоминавшегося как путевой ориентир на Великом Шелковом пути еще в IV в. – Кольцо-горы. К сожалению, на сайте турфирмы не указана стоимость данной экскурсии. Любителям истории такая экскурсия всегда будет интересна, так как она включает в себя целый комплекс исторических объектов показа Шелкового пути, в то же время она является непродолжительной по времени, а значит доступной многим группам туристов [6].

Есть еще одна экскурсия к Рим-горе от туркомплекса «Медовые Водопады». Туркомплекс находится непосредственно возле Медовых Водопадов и организует разнообразные экскурсии к Медовым Водопадам, Замку Коварства и Любви, а также к Рим-горе. Туркомплекс «Медовые водопады» имеет все возможности для активного отдыха. Конные туры, сплавы на рафтах по горным рекам, путешествие на джипах по дикой природе и в завершении экскурсионного дня кавказская кухня. Туркомплекс «Медовые водопады» находится в 20 км от Кисловодска. Отдых в горах России, чистый воздух, шум горной реки, красота альпийского разнотравья, все это предлагает данный туркомплекс.

Программа экскурсии к Рим-горе включает:

– прибытие и встреча на автовокзале г. Кисловодска в 9 часов утра;

– трансфер до турбазы;

– инструктаж по технике безопасности;

– ознакомление с лошадьми;

– посадка и выезд на маршрут;

– время в пути 5–6 часов, расстояние 10–15 км;

– продолжительность экскурсии: 1 день;

– количество туристов: от 2 до 16 человек,

– сезон: круглогодично;

– заезды туристов: каждое воскресенье.

Стоимость экскурсии: – 1500 руб. В стоимость включены следующие услуги: прокат лошадей, услуги инструктора, посещение музея «Карачаевское подворье», посещение экотропы «Медовые водопады». В стоимость не входит трансфер до базы, пикник на природе оплачивается отдельно (овощная нарезка, 2 вареных яйца, шашлык 100 гр., айран, сыр). Стоимость пикника 300 руб. [7].

Интересную экскурсию предлагает Курортное бюро путешествий и экскурсий, которое находится в г. Пятигорске. Это поездка в Архыз к Зеленчуским храмам, местоположение которых говорит о когда-то существовавшем городище, которое имело отношение к торговым караванам. Экскурсия длится весь день и проводится только по субботам и воскресеньям. Цена такой экскурсии 1200 руб. Все экскурсии проводятся на комфортабельных автобусах различной вместимости. При посещении любого вида экскурсий экскурсант должен иметь при себе документ удостоверяющий личность (паспорт), удобную для движения одежду и обувь. В стоимость тура входит проезд и экскурсионное обслуживание. Питание, канатные дороги и экологические сборы в стоимость поездок не входят, поэтому и нужно оплачивать отдельно [5].

Турфирма «Лайт» (г. Пятигорск) предлагает экскурсию «По дороге древних караванов Великого Шелкового Пути», продолжительностью 8 часов. Экскурсия является автобусно-пешеходной (авто – 200 км, пешком – 5 км). Маршрут экскурсии: Пятигорск – Кисловодск – Промышленная зона Кисловодска – Гора Кольцо – Поселок Мирный – Поселок Учкекен – Поворот на Красный Восток – Перевал Кум-Баши – Сырбаза – Пятигорск. Краткое описание экскурсии: В ходе экскурсии экскурсанты совершат путешествие через Кисловодскую котловину, изобилующую древностями, и по долине реки Подкумок поднимутся к его истокам на перевал Кум-Баши или Мариинский перевал. Экскурсанты узнают, что торговые пути шли с Востока на Запад, и уже доказано, что именно это ущелье было одним из ответвлений Великого Шелкового пути. От перевала Кум-Баши древняя дорога спускалась в долину Теберды, а далее, через Клухорский перевал – в Закавказье. Именно здесь обнаружены крупные поселения Рим-гора и Уллу-Дорбунлу. На Рим-горе экскурсанты могут увидеть следы когда-то существовавшего аланского поселения [10].

Экскурсию в Ингушетию из г. Кисловодска предлагает турфирма «Вершина». Время экскурсии с 6.00 до 21.00 ч. Стоимость 2000 руб. + 300 руб. доп. расходы. Во время экскурсии экскурсанты увидят боевые башни, древние храмы, усыпальницы, целые средневековые города замкового типа. Туристы посетят город Таргим на берегу реки Ассы, город Эгикал, расположенный на южной стороне горы Цей, а также Христианский храм Тхаба-Ерды – один из древнейших христианский храмов на территории современной России. Следующей остановкой туристов будет Вовнушки – величественный башенный комплекс в Гупойхийском ущелье, построенный на остроконечных вершинах, скальных утесах. На обратном пути экскурсанты посетят Ассийское ущелье – одну из ветвей Великого Шелкового пути на Северном Кавказе. Туристы узнаю о нашествие Тамерлана, царице Тамаре и о Шелковом пути напрямую видя древнею Ингушетию [8].

Похожую экскурсию в Ингушетию предлагает кисловодская турфирма «Отдых Дикарем». Экскурсия проходит через Кабардино-Балкарию, территорию Северной Осетии и город Владикавказ. Экскурсанты смогут полюбоваться великолепием ущелий живописной Военно-Грузинской дороги. Во время экскурсии туристам расскажут об истории жителей Кавказа, легенды и предания, о тяжёлых временах этих мест в дни обороны Кавказа во времена Великой Отечественной Войны. В Ингушетии экскурсанты увидят знаменитый курорт Армхи, расположенный на склонах горы, в окружении лесов крымской сосны. Это территория Джейрахско-Ассинского историко-архитектурного и природного музея-заповедника. С помощью канатной дороги туристы с экскурсоводом поднимутся на высоту 2200 м над уровнем моря, откуда им откроется велико-

лепная панорама на горы Главного Кавказского Хребта и легендарную гору Столовую – самую известную в Ингушетии. Также экскурсанты могут воспользоваться услугами верёвочного городка, самым высокогорным бассейном на территории России и прогуляться по «Лестнице Здоровья» (1780 ступеней). Данная экскурсия позволяет туристам побывать в Джейрахско-Ассинском государственном историко-архитектурном музее-заповеднике, который насчитывает свыше 100 уникальных и древних архитектурных сооружений. На территории заповедника экскурсанты посетят замковые комплексы, башенные средневековые поселения: Эрзи, Эгикал, Вовнушки и др., а также туристы увидят одну из самых старинных христианских церквей на территории России (VI–VIII вв.) Тхаба-Ерды [11].

Таким образом, можно сделать вывод, что на Северном Кавказе по тематике Шелкового пути есть как многодневные туры, так и экскурсии. Наиболее интересны и насыщены предлагаемые туры «Великий Шелковый путь» (автобусный и железнодорожный), «Чайный экспресс», «Экспресс Кавказ», «Вдоль Хребта». Также большим спросом пользуются экскурсии по данной тематике: «КЧР: три крепости дорогами шёлкового пути», «По следам древних караванов», «Рим-гора», «Зеленчуские храмы», «По дороге древних караванов Великого Шелкового Пути» и «Башенные комплексы Ингушетии». Но на КМВ туров и экскурсий по данной тематике не так много, что делает туристический рынок региона недостаточно полноценным. Отсюда следует, что необходимо создавать новые экскурсионные маршруты по данной тематике, учитывая, что в регионе имеется исторический материал и объекты экскурсионного показа.

**Литература**


1. Горбакова М. Историко-культурное наследие Великого Шелкового пути. Горная Ингушения – стратегический форпост Шелкового пути // Историко-культурное наследие Великого шелкового пути и продвижение туристских дестинаций на Северном Кавказе: материалы II Международной научно-практической конференции (Ставрополь 4–5 октября 2016 г.) / под ред. В. С. Белозерова, Н. А. Щитовой. Ставрополь: Изд-ство СКФУ, 2016. 213 с.
2. Сагумянц Л. Историко-культурное наследие Великого Шелкового пути. Нарын-кала – ключевое укрепление на Кавказском участке Великого Шелкового пути / Л. Сагумянц, И. В. Огаркова // Историко-культурное наследие Великого шелкового пути и продвижение туристских дестинаций на Северном Кавказе: материалы II Международной научно-практической конференции (Ставрополь 4–5 октября 2016 г.) / под ред. В. С. Белозерова, Н. А. Щитовой. Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2016. 213 с.
3. Великий Шелковый путь [Электронный ресурс]. URL: http://silkway.teatrain.ru (Дата обращения 05.05.2017).
4. Кавказ Вояж Клуб, Вдоль хребта [Электронный ресурс]. URL: http://caucasus.pro/tur-vdol-khrebta (Дата обращения 08.05.2017).
5. Курортное бюро путешествий и экскурсий. Архыз [Электронный ресурс]. URL: http://www.kurortnoeburo.ru. (Дата обращения 09.05.2017).
6. По следам древних караванов [Электронный ресурс]. URL: http://www.openkmv.ru. (Дата обращения 08.05.2017).
7. Турбаза «Медовые Водопады». К памятнику Рим-гора, [Электронный ресурс]. URL: http://medovye-vodopady.ru. (Дата обращения 09.05.2017).
8. Турфирма «Вершина». Ингушетия [Электронный ресурс]. URL: http://www.vershinatur.ru. (Дата обращения 26.05.2017).
9. Турфирма КейфТур-КМВ «КЧР: три крепости дорогами шёлкового пути» [Электронный ресурс]. URL: http://kejftur-kmv.ru. (Дата обращения 08.05.2017).
10. Турфирма «Лайт». «По дороге древних караванов Великого Шелкового Пути» [Электронный ресурс]. URL: https://light-trip.ru. (Дата обращения 09.05.2017).
11. Турфирма «Отдых Дикарем». Ингушетия [Электронный ресурс]. URL: http://dicarem.ru. (Дата обращения 26.05.2017).
12. Турфирма «Ретропоезд». Великий Шелковый путь [Электронный ресурс]. URL: http://www.retropoezd.ru. (Дата обращения 07.05.2017).
13. Шелковый путь. Путь диалога, многообразия и развития. Дербент [Электронный ресурс]. URL: http://ru.unesco.org. (Дата обращения 04.05.2017).

**Рыкун Г. Н.**
д-р ист. наук, профессор
Северо-Кавказский федеральный университет

# СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ КАК ВОЗМОЖНОСТЬ РАЗВИТИЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА ПО МАРШРУТАМ ВЕЛИКОГО ШЕЛКОВОГО ПУТИ В СЕВЕРО-КАВКАЗСКОМ РЕГИОНЕ

Для конкурентоспособного развития туристских дестинаций региона имеется множество уникальных возможностей, одной из которых является историко-культурная «память места», такая как Великий шелковый путь, пролегавший здесь много веков назад. Наследие Великого шелкового пути открывает новые перспективы в республиках и краях Северного Кавказа, во-первых, для совершенствования уже сложившихся видов туристской деятельности, наполняя их новым культурно значимым содержанием, во-вторых, для увеличения инвестиционной привлекательности, и в- третьих, для увеличения турпотоков. Масштабный проект «Великий шелковый путь» предоставляет реальную возможность реализации этих перспектив. Министерством культуры Российской Федерации определены задачи по достижению этой цели: «… сформировать межрегиональные историко-культурные туристские маршруты за счет вовлечения в туристский оборот памятников истории, культуры, археологии – «Великий шелковый путь» [1].

Востребованность на рынке туристских услуг культурного имиджа мест проведения маршрутов, актуализирует значимость этого мегапроекта, позволяющего расширить спектр туристских предложений и решить проблему диверсификации турпродукта через включение в туристский маршрут различных «культурно-семантических проекций» Великого шелкового пути.

Одним из основных инструментов для решения этой задачи, на наш взгляд, может выступить научное социокультурное проектирование, конструктивные возможности которого позволяют обеспечить реализуемость тех или иных проектов туристской деятельности. Они включают в себя: возможность проектирования любого этапа создания турпродукта, социально-культурную диагностику участников, т.е. позволяет точно определить целевую аудиторию; разработку сценариев туристских маршрутов на основе этой диагностики; моделирование предполагаемых маршрутов в виде конкретных мероприятий, акций, услуг; проведение туристской программы, формирующей особую общность участников в виде осмысления исторической информации туристской программы.

Все эти этапы позволяют объективно фиксировать процесс инкультурации и аккультурации участников, для которых создается турпродукт, с учетом сложившихся субкультур различных групп населения [2]. Такой научный подход формирует общее ментальное пространство для участников историко-культурных туристских маршрутов в виде устремленности в представления о «памяти места», Великом шелковом пути.

Кроме того, в данном контексте представляется интересным проектирование не только создания нового маршрута, но и формы подачи турпродукта, например «виртуальных» историко-культурных путешествий, которые особенно востребованы лицами с ограниченной мобильностью, «интернет-зависимыми» клиентами. В настоящее время виртуальное пространство монополизировано СМИ и компьютерными технологиями. В данном случае, представители научного и образовательного сообщества не противопоставляют этому процессу некие альтернативы, а наполняют гуманистическим и культурно значимым содержанием осваиваемый современным человеком окружающий мир, используя возможности «жанра» туристского путешествия: компьютерного путешествия, видеотуризма, театрализованного туризма без перемещений в пространстве, ядром которых будет являться реальное историческое событие, культурно - историческое наследие. Соответственно возникает новое проектное пространство, формирующее способность к творческому воображению, широкие познавательные интересы, которые в свою очередь могут стать предпосылкой для расширения состава участников реальных историко-культурных туристских маршрутов. Это оказывается возможным благодаря культурологической интерпретации туристских маршрутов, осмысленных как опережающие образно-информационные модели психологических и эстетических переживаний туристов, восприятия исторической информации в процессе развертывания туристской программы.

Дальнейшее развитие туризма, особенно внутреннего и въездного, будет связано с усилением внимания организаторов туристских программ к отечественной истории и культуре. Это предполагает изменения в практике туристской индустрии распространенного отношения к историческому содержанию туризма как к чему-то вторичному, зачастую «мешающему» развитию разнообразных туристско-рекреационных услуг, тяготеющих к массовой культуре и доступным развлечениям [3]. Анализ возможностей научного проектирования историко-культурного туризма показывает, что основная проблема повышения эффективности туристских программ лежит не только в плоскости достижения их большей доступности для населения, но и в содержательности предлагаемых туристских программ, их дифференциации с учетом интересов и запросов различных типов туристов.

Последовательное внедрение в организацию туристской деятельности проектных разработок маршрутов Шелкового пути позволяет значительно активизировать создание региональных программ историко-культурного туризма, учитывающего как необходимость сохранения в регионах культурного наследия, так и необходимые модернизационные процессы в социальной, экономической и культурной жизни территорий Российской Федерации. Одновременно возникает реальная альтернатива коммерциализации туризма в ущерб его историко-культурному содержанию.

**Литература**

1. План деятельности Министерства культуры Российской Федерации на 2013–2018 годы [Электронный ресурс]. URL: http//mkrf.ru/upload/ mkrf/mkdocs2013/28_08_2013_5.pdf

2. Аванесова Г. А., Астафьева О. Н. Социокультурное развитие российских регионов: механизмы самоорганизации и региональная политика. М.: Изд-во РАГС, 2011. 314 с.

3. Коржанова А. А. Туризм как социокультурный ресурс развития современной России: автореф. канд. культурологии: 24.00.01. Люберцы: НОУ ВПО ГСИ, 2011. 24 с.

# РАЗДЕЛ VI ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА СЕВЕРНОМ КАВКАЗЕ: ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

**Билоус Е. К.**
студентка
Северо-Кавказский федеральный университет

## ПОВЫШЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ

Развитие туристско-рекреационного комплекса является приоритетной задачей для Ставропольского края. Ставрополье обладает уникальными климатогеографическими условиями, а также культурно-историческим наследием, что позволяет принимать более двух миллионов туристов в год. Особую роль играет санаторно-курортный комплекс Кавказских Минеральных Вод.

Туризм в Ставропольском крае – это самая динамично развивающаяся отрасль. За период с 2012 по 2016 год объем инвестиций в курорты КМВ увеличился в 7 раз и составил 10 млрд рублей [3]. Более того, с каждым годом растет количество туристов, а значит и популярность курортов края.

Сейчас туристическая индустрия КМВ представлена 27 туроператорами и около 300 туристическими агентствами. Около 140 санаториев и пансионов, 4 клиники Пятигорского государственного института культурологии, 4 курортно-лечебные поликлиники, 4 бальнео-физиотерапевтических отделения, водолечебницы, несколько крупных туристических и гостиничных объединений могут разместить одновременно более 50 тысяч человек. Здесь представлены практически все виды туризма – от лечебного до экстремального, что, несомненно, привлекает туристов всех возрастов и категорий [6].

Однако в современное время этот потенциал используется не полностью, что значительно сужает возможности пополнения доходной базы бюджетов всех уровней и затрудняет развитие малого и среднего предпринимательства. Существующий механизм государственной поддержки данных отраслей частично помогает избегать проблемы в развитии рекреационно-туристской отрасли [2]. Но на государственном уровне этот механизм достаточно разрознен и неэффективен. Следовательно, необходимо определить направления развития сферы рекреации и туризма региона на основе комплекса мер по стимулированию деловой активности малых и средних форм бизнеса.

Основная цель государственного регулирования в санаторно-курортной сфере Ставропольского края – создание модернизированного, высокоэффективного туристического комплекса, который обеспечит устойчивый рост экономики региона. В связи с этой целью определяется перечень задач:

– реформирование и модернизация системы государственного управления в индустрии туризма Ставропольского края;

– составление и реализация целевых программ;

– эффективное использование и сохранение всех природно-климатических и культурно-исторических ресурсов региона;

– создание условий для роста инвестиционных потоков в туристическую отрасль;

– увеличение численности отдыхающих путем создания благоприятного имиджа Кавказских Минеральных Вод в как в масштабах страны, так и за рубежом.

Так как санаторно-курортной и туристический комплекс является приоритетным направлением развития экономики данного региона и его доля составляет 3,2 % валового регионального продукта, развитие этого комплекса положительно скажется на всех элементах в краевой социально-экономической системе [5]. В первую очередь, рост туристического потока скажется на таких отраслях, как торговля и транспорт. А повышение рентабельности и оборота этих сфер значительно увеличит доход бюджета края.

Также развитие туристического комплекса позволит создать новые рабочие места для местного населения, привлечь квалифицированных специалистов [1]. Это повысит качество услуг, которые оказываются различными предприятиями, что в свою очередь увеличит имидж Ставропольского края и уровень жизни в нем. Рост туристского потока создаст новые возможности для развития малого предпринимательства, позитивно скажется на рынке недвижимости, создаст устойчивую финансовую базу для сохранения уникальных памятников природы, истории и культуры, находящихся на территории Ставропольского края.

Исключительно лечебный отдых привлекает не всех туристов, приезжающих в регион. Его потенциала достаточно для развития и продвижения также развлекательного, экскурсионного, культурно-исторического, спортивного и экстремального отдыха. При этом необходимо произвести зонирование, чтобы каждая отдельная территория имела свою специфику. Использование особенностей каждой территории позволит максимально использовать его сильные стороны и уменьшать воздействие слабых.

Таким образом, можно определить основные кластеры рекреационно-туристического типа и приоритеты для их улучшения.

Кавказские Минеральные Воды – это крупнейший кластер такого типа в Ставропольском крае. Здесь важнейшим направлением модернизации будет являться развитие лечебной базы в комплексе с другими видами туризма, которые сделают отдых разнообразным и привлекут широкий спектр потребителей.

Каждый город в составе КМВ может использовать свою специализацию в этом направлении. Например, Кисловодск обладает ресурсами для развития таких услуг, как оздоровительные процедуры, спортивный и активный отдых. Пятигорск – это крупный город для любителей познавательного и конгрессного туризма. При большом разнообразии развлечений лечебная составляющая является скорее сопутствующей, чем доминирующей. Ессентуки в свою очередь нацелен на семейный отдых, а Железноводск на лечебный, так как именно здесь находятся единственные в стране кальциевые воды с высокой температурой.

Для целей реализации санаторно-рекреационного и туристского потенциала городов-курортов Правительством края планируется осуществить ряд крупных инвестиционных проектов [4]. К ним относится создание спортивных комплексов, которые будут включать рекреационную зону с тематическими парками, а также многофункциональный выставочный комплекс. Он будет включать конгресс-холл, комнаты переговоров, выставочные площадки, гостиницы и парковки.

Следует отметить, что также большое внимание будет уделено западным от КМВ районам, где располагается федеральная трасса «Кавказ» и город Ставрополь. Так как этот район является транзитным, целесообразно развить подходящую для этого инфраструктуру, мини-отели, кемпинги, автостоянки, автозаправочные станции, станции технического обслуживания и т.п. Для увеличения туристического потока необходимо создать возможности для организованного отдыха гостей и жителей края с использованием охотничьих угодий, мини-парков аттракционов, мини-аквапарков и небольших центров экотуризма.

Правительство края с этой целью выделило региональный кластер туристического типа «Ставрополь». Он включает города Ставрополь, Невинномысск и несколько муниципальных районов вокруг. Для этого кластера ключевыми видами туризма будут деловой, событийный, культурно-исторический, познавательный, сельский туризм и туризм выходного дня.

На сегодняшний день Ставрополь – это крупный промышленный и административно-культурный центр региона. А это является причиной его привлекательности для местного населения, которое также является потребителем туристического продукта. Поэтому в ближайшие годы целесообразно создание локальных туристских объектов, ориентированных преимущественно на местных жителей, – ресторанов, небольших развлекательных центров, турбаз, кемпингов, конных хозяйств, пляжей, баз для охоты и рыбной ловли.

Чтобы реализовать перечисленные выше мероприятия необходимо вливание значительных инвестиционных потоков, причем максимальная роль в подготовительных и поддерживающих мероприятиях отводится краевому и местному бюджету. На федеральном уровне главной задачей должно являться создание благоприятных для инвесторов условий. А затем роль бюджетных источников должна сводиться к минимуму.

Результатом всех предусмотренных целевых программ в регионе является увеличение доли сферы туризма в валовом региональном продукте на 10 % и увеличение рабочих мест в данной индустрии. Если с 2018 года величина дополнительных налоговых поступлений от организаций санаторно-рекреационного и туристического комплекса в бюджет края составит порядка 72 млн рублей ежегодно, то это поможет обеспечить устойчивое социально-экономическое развитие всего Ставропольского края.

**Литература**

1. Александров В. В. Курортно-туристическая сфера региона в условиях финансового кризиса: проблемы и пути развития (на примере Ставропольского края) / В. В. Александров, А. В. Гевондян // Фундаментальные исследования. 2016. №2 (часть 3). С. 524-530.

2. Горбунов А. П Развитие курортно-туристической дестинации КМВ в контексте общемировых и национальных тенденций / А. П. Горбунов, Н. Н. Киселева, В. В. Братков // Journal of economic regulation (Вопросы регулирования экономики). 2016. №3 (часть 7). С. 55-64.

3. Измайлов Т. В. Основные проблемы и перспективы развития санаторно-курортных и туристических услуг в Ставропольском крае / Т. В. Измайлов, Л. А. Мещерякова // Terra Economicus. 2013. Т. 11. №4 (часть 3). С.180-183.

4. Щербакова А. А. Индустрия лечебно-оздоровительного туризма и направления ее модернизации / А. А. Щербакова, В. С. Орлова // Проблемы развития территории. 2014. №2 (70). С. 37-48.

5. Политика развития туризма [Электронный ресурс].URL: http://www.stavregion.ru. – Портал органов государственной власти Ставропольского края. (Дата обращения: 26.06.2017).

6. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Ставропольскому краю [Электронный ресурс]. URL: http://www.stavstatgks.ru. – (Дата обращения: 26.06.2017).

**Бузоева И. С.**
студентка магистратуры 1 курса
Северо- Кавказский федеральный университет
mabe0877@mail.ru

# СЕВЕРНАЯ ОСЕТИЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Республика Северная Осетия-Алания – одна из перспективных туристских дестинаций Северного Кавказа. Туризм является приоритетной отраслью для развития, в первую очередь, ее горных районов .Основной акцент при этом делается на модернизацию санаторно-курортного комплекса, разработку новых туристских и экскурсионных маршрутов. Республика имеет давнюю историю развития туризма. Уже, начиная с 19 в. она привлекала российских и иностранных путешественников. Особенно интенсивно развевались туристские отрасли в советское время.

К сожалению, в последние десятилетия в туристско-рекреационном комплексе Республики наблюдается заметный спад. К числу наиболее заметных сдерживающих факторов следует отнести:

– несоответствие современным потребностям населения состояние туристско-рекреационной инфраструктуры;

– вхождение Республики в перечень территорий с регламентированным посещением для иностранных граждан;

– неблагоприятный имидж, сложившийся у всего Северокавказского макрорегиона [1].

Преодоление перечисленных факторов позволит позиционировать Осетию в качестве одного из ведущих туристских центров, как Северного Кавказа, так и России в целом. Именно по этой причине с первого дня своего создания Комитет Республики Северная Осетия-Алания по туризму и курортному делу поставил своей целью изучение фактически каждого квадратного метра республики на предмет выявления рекреационного потенциала.

В результате проведенной работы была составлена Государственная программа Республики Северная Осетия-Алания «Развитие туристско-рекреационного комплекса Республики Северная Осетия-Алания» на 2014–2020 годы, определено девять инвестиционных площадок рекреационного комплекса республики, составивших основу туристского кластера Северной Осетии. Это Мамисонская, Владикавказская, Наро-Заккинская, Дигорская, Кора-Урсдонская, Тамиск-Бирагзангская, Куртатинская, Казбекская и Цейская инвестиционные площадки [2].

Рис. Инвестиционные площадки рекреационного комплекса республики Северная Осетия-Алания [1]

Из перечисленного Кора-Урсдонская и Тамиск-Бирагзангская инвестиционные площадки, а также Тибское месторождение минеральной воды, являющееся частью Мамисонской инвестиционной площадки, выступают в качестве мощной базы санаторно-курортной составляющей рекреационного комплекса республики. Так, только на базе Тамискского месторождения, а это около 10 тыс. м$^3$/сут. разведанных запасов, одновременно могут лечиться свыше 20 тыс. человек.

Владикавказская, Дигорская, Казбекская, Цейская, Наро-Заккинская, а также Мамисонская инвестиционные площадки, в перспективе представляют собой основу туристской составляющей рекреационного комплекса республики, в том числе представленного горнолыжными курортами мирового уровня [2].

Здесь необходимо оговорится о том, что горно-рекреационный комплекс «Мамисон» позиционируется в качестве одного из корневых объектов туристского кластера всего Северо-Кавказского региона. Это будущий крупнейший горнолыжный курорт мирового уровня, соответствующий всем международным стандартам, важной особенностью нового комплекса станет широкий ценовой диапазон и разнообразие предлагаемого отдыха [1].

В летний период предполагается предоставление широкого комплекса услуг, начиная от полноценного горнолыжного катания на леднике Зарамаг, и заканчивая организацией лечения на базе минеральных источников Тиб-1 и Тиб-2, уникальных по своему составу и бальнеологии. В зимний период – это будет крупнейший горнолыжный курорт, потенциально способный выступить в качестве базы для проведения спортивных состязаний любого уровня, вплоть до Олимпийских игр. По данным многолетних наблюдений устойчивый снежный покров при мощности до 1 м. в Мамисонском ущелье, на высотах от 2200 м. и выше, сохраняется до середины мая [2].

**Литература**

1. Комитет по туризму РСО-Алания [Электронный доступ]. URL: http://ossetiatourism.ru.

2. Официальный портал Республики Северная Осетия-Алания [Электронный доступ]. URL: http://www.rso-a.ru.

**Вахобов З. Т.**
магистрант
Северо-Кавказский федеральный университет

## ЗНАЧЕНИЕ ВЕЛИКОГО ШЕЛКОВОГО ПУТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СВЯЗЕЙ МЕЖДУ СТРАНАМИ ВОСТОКА И ЗАПАДА

В 1987 году ЮНЕСКО в рамках всемирной декады ООН по культурному развитию приняло международную программу «Шелковый путь – путь диалога», предусматривающую широкое и всеобъемлющее изучение истории цивилизации народов Средней Азии. Однако ее главная цель – установление более тесных экономических и культурных связей между Востоком и Западом, улучшение взаимоотношений между различными народами, населяющими эти континенты.

История Великого шелкового пути показывает, что конечными пунктами на нем были римская и китайская цивилизации. Сегодня на эту роль объединителей полюсов притяжения могут претендовать современные цивилизации: Европейский Союз (ЕС) и Азиатско-Тихоокеанский экономический совет (АТЭС) со своими лидерами – Германией и Францией в Европе, Китаем и Японией – в Азии [1].

На протяжении многих столетий Великий шелковый путь связывал десятки государств, отличавшихся культурой, языком, торгово-экономическими приоритетами и считался двигателем прогресса и оператором развития торговых связей между этими государствами. Главную роль в возникновении и дальнейшем развитии Великого шелкового пути сыграло географическое положение стран, связанных, в итоге, ветвями этого сложного торгового маршрута.

Великий шелковый путь возник практически «спустившись с небес на землю». Историки Китая и многих других государств полагают, что начало возникновения этого международного торгового пути было положено в горах Парканы (ныне Фергана, Узбекистан). Китайский император Ву Ди вел ожесточенную борьбу против гуннов. Гунны превосходили армию Ву Ди, он решает отправить своего посла Чжан Цзяна на поиски союзников. Скитаясь по бесконечным пустыням, Цзян, изнеможенный, потерявший все надежды на спасение, прибывает в долину Паркана, живую, «зеленую». На фоне заката Солнца, его взору представляются силуэты парканских коней, и, будучи обессиленным, Чжан решает, что он глядит на «небесных», парящих коней. Он делает записи в своем дневнике, отмечая коней как «могучих, неземных и необходимых для армии императора». К счастью для китайского посла, его замечает местный пастух, который проводит его к правителю. Молодой правитель Парканы, встретив Чжан Цзяна, отказывает в военной помощи китайскому импера-

тору в борьбе против гуннов, но соглашается на импровизированное предложение Чжан Цзяна по развитию торговых связей между государствами. Правитель дает распоряжение подготовить караван из 30 верблюдов, навьюченных различными богатствами, коврами, фруктами. Чжан Цзян, в свою очередь, предлагает правителю невиданной красоты шелк взамен на тех самых «небесных» коней. В Средней Азии, в то время не было шелка, правитель очень заинтересовался таким предложением и распорядился, чтобы с караваном следовал табун из сотни парканских коней. Караван шел по тем самым путям, которые были пройдены и отмечены в докладе Чжан Цзяном, впоследствии ставшими главнейшими артериями Великого Шелкового пути. Прибыв в Китай вместе с караваном, Чжан Цзян представил доклад императору, в котором им были описаны наиболее удобные пути для торговли. Император, приняв караван, был также озарен грацией коней. Он тут же, отправляет в Паркану свой караван, навьюченный китайским шелком, бумагой, порохом, чаем и прочими богатствами.

Этот самый маршрут между Китаем и Парканой стал основой Великого шелкового пути, а западнее он разветвлялся, тем самым, объединив Среднюю Азию с Индией, Афганистаном, Персией, Передней и Малой Азией, а дальше – с Египтом (на юге) и на севере – через Хорезм – Поволжье, средиземноморские государства. Главными городами Великого Шелкового пути стали: Дуньхуань, Хами, Турфан, Кашгар, Узген, Ош, Кува, Андижан, Коканд, Самарканд, Бухара, Мерв. В Мерве Великий шелковый путь разветвлялся.

Во многих городах и поселениях, через которые проходили маршруты Великого шелкового пути, были организованы караван-сараи, своего рода гостиницы, в которых ночевали кочующие купцы вместе со своими караванами. Историки отмечают, что только на маршруте между Самаркандом и Мервом таких караван-сараев было более тысячи [4]. В горах устраивать караван-сараи было практически невозможно, но и там нередко встречались палаточные лагеря, в которых останавливались уставшие караваны.

Купцы, следовавшие по маршрутам Великого шелкового пути, имели огромный авторитет, их радужно встречали правители тех стран, в которых они пребывали и торговали. Для их безопасного следования на различных участках маршрутов были организованы специальные военные посты, которые защищали караваны от нападений разбойников. В основном, такие посты устанавливали в горах и пустынях, вдали от людных мест.

Великий шелковый путь акцентировался не только на торгово-экономических связях, но и имел огромное геополитическое влияние. Часто, из-за разбойных нападений на богатые караваны начинались ожесточенные войны. За все время существования Великого шелкового пути, только по причине разбоев и нападений на караваны, случились не менее двух десятков межгосударственных напряжений, которые нередко перерастали в настоящие войны. Но в этом неприятном факте историки находят и плюсы в развитии торговых путей. Так, купцы из разрушенных войнами стран были вынуждены кочевать, они шли по новым маршрутам, торговали в неизведанных ранее городах и поселениях. Именно благодаря такому стечению обстоятельств Великий шелковый путь обогатился новыми маршрутами – северными, которые связали Азию с Сибирью, Восточной Европой, а далее – со средиземноморскими государствами.

Для Северного Кавказа наиболее значимым является период VI–VII вв., когда в результате ирано-византийских войн по территории этого региона был проложен один из маршрутов Великого шелкового пути, который по своей значимости не уступал Стамбульской ветке по Босфорскому перешейку. Иран блокировал торговые связи с Византией и южные маршруты для купцов из Востока стали недоступными. Теперь караваны из Китая и Средней Азии огибали Каспийское море не с юга, а с севера – двигаясь на Северный Кавказ [3].

Наиболее сильный упадок Великий шелковый путь переживал в период распространения ислама, когда культура многих стран обретала мусульманское обличье, многие переходили на арабскую графику, был преодолен языковой барьер. Так торговые отношения стали более «арабскими», стало очевидным начало раскола прежних торговых отношений между Европой и Азией. Только Средняя Азия, географически располагавшаяся в самой гуще торговых путей, по-прежнему поддерживала связи по всем направлениям: на севере – с Русью и Восточной Европой, на юге – с Индией и Персией, на западе – с Передней Азией и средиземноморскими странами, а на востоке – с Китаем. Наверное, это и есть тот самый, важнейший фактор расцвета культуры и науки в Средней Азии, который она пережила два раза – в X–XI вв. и XIV–XV вв. Эти периоды вошли в историю как времена «Восточного Ренессанса».

Конец Великого шелкового пути был, как раз таки, ознаменован концом второго Восточного Ренессанса, когда на смену сухопутным путям пришли судоходство и мореплавание. Средняя Азия в тот период переживала не самые лучшие времена: торговля резко сократилась, участились войны, пали сильные империи… Великий шелковый путь требовал больше затрат, были высоки риски нападений разбойников. Морские пути, напротив, были менее затратными, наиболее безопасными, а главное – быстрыми. К тому же, морские пути за короткий исторический период связали больше стран, чем Великий шелковый путь связал практически за два тысячелетия!

Подытожив, можно отметить невероятную роль Великого шелкового пути в развитии международных связей, торговых и экономических отношений, в распространении технологий и инноваций, религий и искусства. Великий шелковый путь способствовал усилению миграционных процессов. Наличие многочисленных поселений ирано-язычных народов в Средней Азии, прикаспийских территориях, а также тюркских народов в Китае, на юге России и Центральной

Сибири – можно исторически связать с Великим шелковым путем [2].

Современность не полностью отреклась от возможности восстановления былых маршрутов Великого шелкового пути. Так, например, в 60-х годах прошлого столетия, СССР выступил с идеей экономической связи Азии с Европой по Транссибирской железнодорожной магистрали (Транссиб). Этот путь связал Пекин с Гамбургом, которые параллельно имели морское сообщение, следование по которому составляло около 40 дней, что на 20 дней больше, чем по железному пути Транссиба.

Кроме того, в конце двадцатого столетия была предложена программа «ТРАСЕКА». ТРАСЕКА по сути своей является транспортным коридором, связывающим Европу и Азию через Кавказ, в обход России. Этот коридор имеет большое значение для Китая, так как он связывает КНР со многими государствами Запада, с которыми затруднено морское сообщение.

И наконец, стоит упомянуть, наверное, главнейшую программу по восстановлению Великого шелкового пути, по крайней мере – его главных маршрутов, – программу «Один пояс и один путь», предложенную Китайской Народной Республикой. Помимо сухопутных маршрутов, в программу включено и морское сообщение, что само по себе, развернет представление о безграничности Великого шелкового пути. Это поистине – «Новый шелковый путь», новый во всех отношениях. Сухопутные трассы в программе отмечены как «Экономический пояс Шелкового пути», а морские – «Морской путь XXI века». Особое внимание развитию программы уделяется в рамках заседаний стран ШОС, что в свою очередь, является приоритетным условием экономических отношений и их дальнейшего развития и расширения.

**Литература**

1. Абраров С. А. История Узбекистана, уч. пособие. Часть 1., Т.: 2007. С. 38-48.

2. Каримов И. А. Узбекистан – государство с великим будущим. Собр. соч. Том 1. Ташкент: «Узбекистон», 1993.

3. Мамлева Л. А. Становление Великого шелкового пути в системе трансцивилизационного взаимодействия народов Евразии. Vita Antiqua, 1999. №2. С. 53-61.

4. На Среднеазиатских трассах Великого шелкового пути. Очерки истории и культуры. Т.: «Фан», 1990.

**Вакуленко Т. А.**
магистрант
Северо-Кавказский федеральный университет
aisha63@inbox.ru

## РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ НОВЫХ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ

В условиях рыночной экономики роль рекламы трудно переоценить. Особенно актуальна эффективная реклама для сферы туризма и гостеприимства. Реклама выступает, как форма косвенной связи между туристическим продуктом и потребителем. Важно, чтобы потребитель быстро нашел нужную фирму и подходяще ему туристское предложение. В связи с этим важнейшими факторами эффективности туристской рекламы являются ее форма и правильное размещение в пространстве [1].

По форме туристская реклама делятся на четыре основных типа:

– наружная реклама (рис. 1);
– печатная продукция (буклеты, визитки и т.п.);
– эфирные средства (радио, телевидение);
– интернет-реклама.

Каждый из этих видов имеет свои преимущества и недостатки и ориентированы на разные целевые группы потребителей.

В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории выделяются: [1]

– локальная;
– региональная;
– общенациональная (рис. 2);
– международная.

Массовые опросы жителей и экспертные опросы из числа менеджеров турфирм позволили проанализировать и выявить наиболее важные особенности рекламной деятельности при продвижении новых турпродуктов. Все эксперты считают, что реклама, играет очень важную роль в процессе знакомства населения с новыми турпродуктами. Цивилизованная реклама – это не манипулирование общественным сознанием, а формирование актуальных, направленных на саморазвитие потребностей человека. Однако для создания грамотной и доходчивой рекламы, следует больше обращаться к специалистам по рекламе.

Исследование показало, что наиболее действенна локальная или региональная виды рекламы, общенациональная или, тем более, международная виды рекламы плохо воспринимаются потребителями и не учитываются при конкретном выборе [3].

Анализ рекламной печатной продукции вывил ее низкую эффективность особенно мала польза при размещении рекламы в журналах или бесплатных газетах. Невелика результативность и листовок или рекламных буклетов. Значительно продуктивнее расклеивать большие плакаты или афиши.

Рис. 1. Вид наружной рекламы - билборд

Рис. 2. Вид общенациональной рекламы

Быстро распространяется реклама через Интернет, при этом следует развивать этот вид рекламы в нескольких направлениях [2].

1. Создание качественного сайта туристической фирмы, на котором размещаются новые предложения.

2 Создание группы в социальной сети (рис. 3).

3. Рекламирование на сторонних сайтах и группах.

Анализ туристской рекламы в г. Ставрополе позволил выявить следующие особенности.

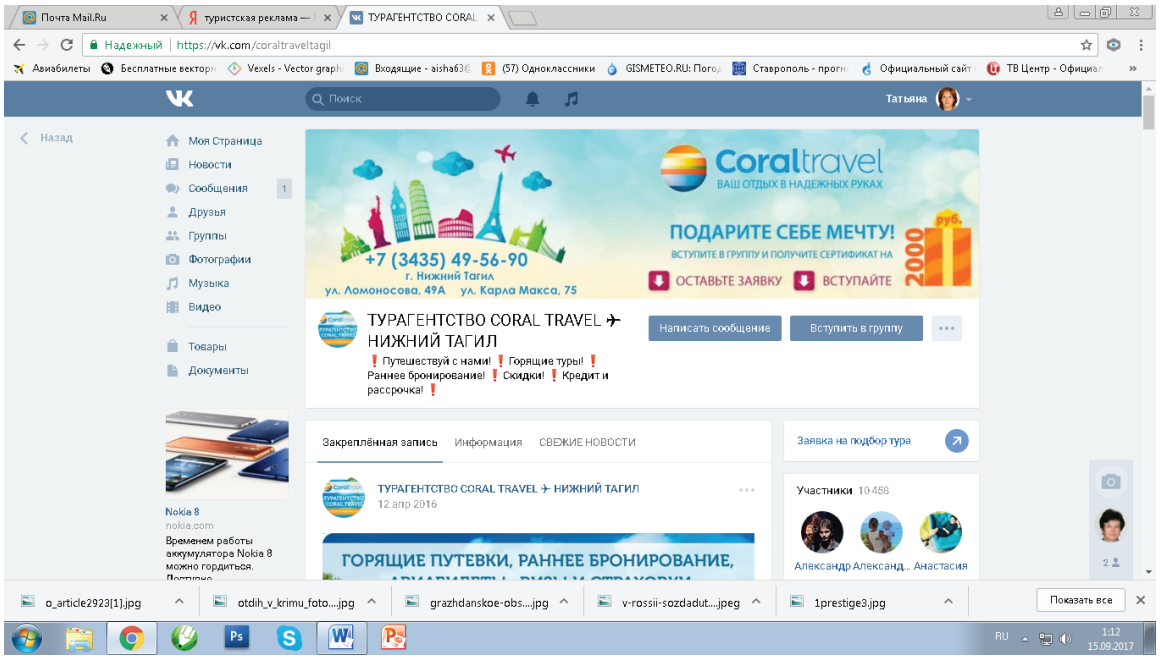


Рис. 3. Сайт в социальной сети в контакте

Наружная реклама используется крайне ограниченно. В связи с тем, что в городе реализуется программа по сокращению видов наружной рекламы в черте города, заметно сократились площади для установки баннерных конструкций, их установка переместилась на территории при въезде в город.

Практически не используются световые короба, буквы, штендеры, вывески для оформления входа в агентство, щитовые установки, витрины.

А если и оформляются витрины, то делается это работниками агентств. А так как они не являются специалистами по рекламе, делается это не правильно, что приводит к отрицательному результату.

Самым распространенным видом является печатная продукция. Ее используют все турфирмы. Издается большое количество разнообразных буклетов, рекламных листовок, брошюр и т.п.

Абсолютное большинство турфирм используют в своей работе возможности интернета. Многие из них имеют собственный сайты. Однако их качество не всегда отвечает эстетическим и психологическим требованиям.

Вместе с тем, следует отметить, что интернет-реклама рассчитана в большей степени на молодежь и лиц среднего возраста. Люди старших возрастов в большей степени ориентированы на радио и телевидение.

**Литература**

1. Дурович А. П. Реклама в туризме. М.: Инфра-М, 2010. 160 с.
2. Ворошилова И. Интернет-реклама в туризме: плюсы и минусы.(интервью с директором рекламного агентства «T-R-I: Туризм-Реклама-Интернет»). Туризм: практика, проблемы, перспективы. Ставрополь, 2005. № 8. С. 42-44.
3. Квартальнов В. А. Иностранный туризм. М.: Финансы и статистика, 2003. 232 с.
4. http://belmodern.ru/naruzhnaya-reklama.html
5. http://www.sostav.ru/news/2010/06/09/r5/
6. https://vk.com/coraltraveltagil

**Верозуб Н. В.**
студентка бакалавриата
Северо-Кавказский федеральный университет

## ГИС ТЕХНОЛОГИИ В ПОДДЕРЖКЕ РАЗВИТИЯ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ АДЫГЕЯ)

Экстремальный туризм приобретает все большую популярность. Сплавы на байдарках, лыжные спуски, преодоление перевалов – так теперь выглядит отдых, заменивший предшествующий ему «пляжно-экскурсионный» туризм. Люди всё чаще используют сеть интернет и иные программные продукты для самостоятельного ознакомления с туриндустрией, получения полноценной информации об интересующих природных объектах и создания собственного маршрута путешествия. Туризм является традиционной областью применения геоинформационных технологий. Для Северного Кавказа, как территории обладающей уникальным природным потенциалом для развития экстремального туризма, необходимо создание картографической базы и прикладных геоинформационных систем. Четкое определение «экстремальные виды туризма» на сегодняшний день не существует. Чаще всего данное определение связывают с риском. Формально экстремальный туризм – это походы выше шестой категории сложности, которые обычно нигде не регистрируются.

Республика Адыгея является одной из наиболее известных туристских дестинаций на Юге России. На территории республики выделяют следующие виды экстремального туризма:

– воздушные-парапланеризм, дельтапланеризм;

– водные-рафтинг;

– наземные-трекинг, конный туризм, джиппинг;

– горные-скалолазание, спелеотуризм, альпинизм, каньонинг, горные лыжи [2].

Адыгея располагает уникальными физико-географическими условиями для развития экстремального туризма.

Общий туристический поток в республике увеличивается год от года, и в 2016 году составил 420 тыс. человек (в 2015 году – 360 тыс. чел.), из них около 27 % туристы-экстремалы. [5]

Крупнейший курорт Адыгеи – Лагонакское нагорье. Именно оно привлекает наибольшее число туристов: горнолыжников, спелеотуристов, любителей прохождения пешеходных маршрутов. Большую роль в развитии курорта играет рельеф: плато полого спускается с 1700 метров до 1000. Левобережье реки Курджипс знаменито лыжными и санными трассами, катками, трамплинами. Широко разит в Адыгее конный туризм. Длительность туров на специально обученных лошадях варьируется от нескольких часов до 7 дней. Старты маршрутов производятся из Гузерипля, Хамышков, Каменомостского.

Горные реки обладают порогами разной категории сложности и привлекают любителей речных сплавов всех уровней подготовки- от профессионалов до новичков. Наибольшей популярностью пользуется река Белая, здесь по мимо частных развлекательных сплавов ежегодно проходят всероссийские и международные соревнования по рафтингу. В Адыгее разработано более 10 маршрутов для сплава.

Многие известные трекинг-маршруты начинаются с Лагонакского плато. Популярностью пользуются вершины гор Фишт и Оштен. Отсюда открываются виды на Главный Кавказский хребет, горные массивы Большой Тхач, Атамажи, Чугуш. В среднем продолжительность пеших походов в Адыгее – от семи до девяти дней. Самый длинный и насыщенный треккинг-тур – легендарный «Маршрут 30», известный со времен СССР.

Обширные луга, в сочетании с восходящими потоками воздуха у склонов, позволяют дельтапланеристам выбирать Адыгею местом проведения соревнований. В 1991 году здесь прошел первый в чемпионат по дельтопланерному спорту.

В Адыгее широко развит спелеотуризм. Выделяются 3 района концентрации пещер: район

Большой Азишской пещеры, район горного массива Большой Тхач, район горы Фишт с пещерным комплексом «Белая звездочка». Пещеры этого комплекса обнаружены в конце 20-го века и плохо исследованы, что значительно повышает их привлекательность для экстремалов.

Практикуются походы второй категории сложности на высшую точку Адыгеи-гору Чугуш высотой 3237 метров. Восхождение совершают с южной стороны из поселка Красная поляна.

При этом в Республике остро стоит вопрос информационного обеспечения туристов. Большое разнообразие видов экстремального туризма, а также перспективы дальнейшего развития приводит к необходимости картографирования данной отрасли.

Отличительной особенностью экстремального туризма от экскурсионного является то, что зачастую турист, не обращаясь в туристические агенства, сам планирует свой маршрут, изучает природные особенности территории, места ночевок, проводимые мероприятия. ГИС-приложения дают возможность создавать маршруты не только в классическом виде (бумажные или интерактивные карты), но и в новом картографическом направлении- 3D визуализации. Для развития территории такой вид визуализации может сыграть важную роль: карта может вызвать более активный отклик и заинтересовать потенциальных путешественников, дать лучшее понимание местности, и оценки своих физических возможностей.

В рамках данного исследования была подготовлена карта экстремальных видов туризма Адыгеи. В качестве базового ГИС-инструмента, использована геоинформационная система ArcGIS 10.2, обладающая достаточными возможностями для подготовки подобных картографических материалов.

На начальном этапе картографирование производилось способом значков, для показа объектов, локализованных в пунктах и не выражающихся в масштабе.

Комплекс работ по составлению карты включил в себя:

– подбор и анализ источников данных: путеводителей, сайтов туристических агенств, туристических геопорталов

– составление базы геоданных объектов интереса для туристов: часто посещаемые пещеры, ущелья, скалы, трекинговые, джиппинговые, рафтинговые, маршруты

– создание картографической основы в геоинформационной системе Arc GIS 10.2: нанесение границ республики, создание рельефной подложки на основе изображения из свободной программы SASPlanet, создание слоя гидрографии.

– разработка уникальных условных знаков для обозначения туристических мест и видов экстремального туризма в графическом редакторе illustrator и нанесение их на карту в соответствии с географическим положением.

Показанные на карте туристические маршруты были пройдены в рамках полевой практики для актуализации нанесенной на карту информации. С помощью GPS более точно откорректировано местоположение точек интереса.

Программа развития туризма в России до 2020 года предусматривает увеличение роли экстремального туризма, а значит, картографическое обеспечение данной отрасли становится всё актуальней. Чаще всего туристы пользуются интерактивными картами, онлайн-приложениями с маршрутами, но там, где интернет не доступен из-за высоких горных вершин все так же необходимы традиционные бумажные карты, мощным инструментом создания которых являются ГИС-технологии.

Разработанная карта является частью исследования по созданию виртуального атласа 3D маршрутов, предназначена для первоначального ознакомления путешественника с активными видами отдыха в республике и ориентировки на местности в режиме of-line.

**Литература**

1. Алексеенко О. А., Тикунов В. С. Сравнительная географическая характеристика развития туризма в районах Прованс-Альпы-Лазурный берег (Франция) и Краснодарский край (Россия) // Кавказский географический журнал. 2010.

2. Бабкин А. В. Специальные виды туризма. Р-н-Д.: Феникс, 2008. 252 с.

3. Кружалин В. И. Теория и методы рекреационно-географических исследований: состояние и перспективы/ Труды Международной научно-практической конференции. М.:РИБ «Туризм», 2006.

4. Махмудов Р. К., Стоек Ю. О., Черкасов А. А. Проектирование и составление туристской карты Ставропольского края // Геоинформационное обеспечение устойчивого развития территорий в условиях глобальных изменений климата: материалы международной конференции «ИнтерКарто/ИнтерГИС – 22»; Т. 2. – Протвино, 2016. С. 166-174.

5. Нефедов С. П. Роль ГИС в решении задач управления территориями.

6. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 г. № 941-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года».

**Дагджи А. Ю.**
магистрант
Северо-Кавказский федеральный университет
anastasya111@mail.ru

# ПАМЯТНИКИ АРХИТЕКТУРЫ И ИСТОРИИ КАК РЕСУРС ДЛЯ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ СЕВЕРНОГО КАВКАЗА

Северный Кавказ – это регион, который характеризуется своей многонациональностью. Здесь проживает свыше 100 народов, некоторые насчитывают миллионы человек, другие же – всего несколько тысяч. Архитектурно-градостроительное наследие – это своеобразное отражение событий социальной истории и истории культуры народов. В связи с разрушением построек, которое связанно как с природными, так и антропогенными факторами, реставрационными работами, появляется необходимость выявления исторически ценных и уникальных построек в городах и сельских поселениях. Наиболее ценные объекты градостроительства и архитектуры получают статус объектов культурного наследия федерального уровня. Именно об их распределении по территории Северного Кавказа и пойдет речь в данной статье.

Исходными данными исследования послужили архивные материалы Министерств культур Ставропольского и Краснодарского краев и северокавказских республик. Показатель насыщенности культурно-историческими ресурсами рассчитан по формуле:

$$I_{культ.-ист.} = \sum_{i=1}^{n} K_n^{ij} v_j$$

где $I_{культ.-ист.}$ – показатель насыщенности культурно-историческими ресурсами $i$-го административного района,

$K_n^{ij}$ $д$ – величина коэффициента насыщенности культурно-историческими ресурсами $j$-го вида $i$-го административного района,

$v_j$ – весовой коэффициент показателя.

К памятникам культуры может быть отнесен архитектурно-строительный, археологический, культовый и другой аналогичный объект, особое значение которого закреплено юридически или традиционно. В зависимости от уникальности и ценности памятники могут быть отнесены к категориям памятников всемирного наследия или памятников национальных (государственных).

К памятникам градостроительства и архитектуры относятся архитектурные ансамбли и комплексы, исторические центры, кремли, кварталы, площади, улицы, набережные, остатки древней планировки и застройки городов и других населенных пунктов; сооружения гражданской, промышленной, военной, культовой архитектуры, народного зодчества, а также связанные с ними произведения монументального, изобразительного, декоративно-прикладного, садово-паркового искусства, природные ландшафты [3]. Всего на территории регионов находится 348 памятников градостроительства и архитектуры федерального значения.

С точки зрения развития туризма этот вид памятников имеет наибольшее значение. Хоть они и занимают всего 15 % от общего числа памятников, почти все они задействованы в туризме. Данный вид объектов культурного наследия является преобладающим в Чеченской Республике и Ставропольском крае. Всего на территории Ставропольского края находятся 63 объекта культурного наследия федерального значения, из них объектами архитектуры градостроительства и истории являются почти 90 % [5]. Коэффициент насыщенности составляет 0,45 %.

В Ставропольском крае практически все значимые объекты расположены в городах Кавказских Минеральных Вод, которые являются кластером федерального уровня, и привлекает туристов со всех регионов России. Чуть меньше объектов в краевом центре – Ставрополе, который является кластером регионального значения и ориентирован на туристов Юга России

Основная часть памятников, которые находятся под федеральной охраной, используются в туризме. В основном это, конечно же, касается территории КМВ. Наибольшим культурно-познавательным потенциалом обладает город Пятигорск, в нем сосредоточен самый высокий процент памятников. Большинство из них связаны с именами М. Ю. Лермонтова и архитекторами братьями Бернардацци. Практически не отстает от него в этом плане город Кисловодск. Следующий по значимости – город Железноводск. Наименьшим культурно-историческим потенциалом обладают Ессентуки.

В Чечне один из памятников архитектуры XVIII века расположен в городе Урус-Мартан [1]. На территории этого музея есть трехэтажная башня и несколько мазанок, копирующих постройки более позднего периода, относящиеся ко времени ведения Кавказской войны. В Шалинском районе Чечни находится этнографический комплекс «Шира Юрт». Еще одним памятником архитектуры начала XX века является Барский Дом, построенный английскими промышленниками. Дом занимает целый квартал в Грозном. Сегодня это жилой дом с магазинами и кафе. Самым же значимым для чеченского народа является мечеть «Серде Чечни», которая находиться в городе Грозном.

Ко второй группе регионов со средней насыщенностью памятниками градостроительства,

архитектуры и истории относится Республика Северная Осетия-Алания. Здесь расположено 27 объектов градостроительства и архитектуры, что составляет 75 % от общего их числа [2]. Коэффициент насыщенности 0,36 %. Памятники в основном представлены сторожевыми башнями. В городе Владикавказ находятся такие объекты как остатки стен Владикавказской крепости 1858 г; Армяно-Григорианская церковь (XIX в.), Сторожевая башня Дударовых средних веков и другие. В городе сконцентрировано около 20 % памятников всей республики. На территории Северной Осетии находятся два культовых здания средневековья: святилище Реком и святилище Майрам, а так же историко-архитектурный комплекс в селе Даргавс, который состоит из 97 склепов разной датировки – это так называемый «Город мёртвых» (XII–XVIII века).

К третьей группе регионов по насыщенности территории памятниками градостроительства, архитектуры и истории ниже среднего относится только Краснодарский край. На его территории находятся 20 объектов архитектуры, что составляет 66 % от общего их числа [4]. Коэффициент насыщенности 0,15 %. В самом городе Краснодаре находятся такие объекты как дом купца Никитина конца XIX века, Здание Зимнего театра (1908 г.), Водонапорная башня начала XX в. В городе Ейск – это здание общественного собрания, В Кропоткине – здание депо железнодорожной станции «Кавказская» конца XIX в., в городе Сочи – комплекс санатория «Кавказская Ривьера», а в станице Тамань – Турецкие колодцы (XV в.).

В группу, где насыщенность памятниками минимальная, вошли Адыгея, Карачаево-Черкесия, Кабардино-Балкария, Ингушетия и Дагестан. В Ингушетии наиболее известные объекты – Мавзолей «Борга-Каш», 3 храма: «Тхаба-Ерды», «Альби-Ерды» и «Мятцел», находящиеся в Джейрахском районе. На территории этой республики расположено множество наземных склепов, боевых, полубоевых и жилых башен.

На территории Кабардино-Балкарии найдены остатки плетнёвых жилищ и керамики разных эпох, названные нальчинскими курганами, а также украшения из металла кобанской и скифо-сарматской культуры. Сохранилось множество курганов, могильников, склепов, возраст которых так же сильно варьируется. Самым старым является подкурганная гробница недалеко от города Нальчика ( III тыс. до н.э), а также селищ, городищ. Среди последних: городище Нижний Джулат (близ г. Майский), существовавшее с начала н.э. по XIV в. включительно (остатки большой мечети, начало XIV в. и др.), раннесредневековое городище Лыгыт (близ с. Верхний Чегем) с комплексом оборонительных сооружений позднего средневековья.

В высокогорных районах КБР сохранились руины позднесредневековых крепостных комплексов, возведённых в неприступных местах (на склонах, уступах, вершинах гор) крепости Тотур-Кала и замка Джабоевых на правом берегу р. Черек, крепостей Болат-Кала, Малкар-Кала в Черекском ущелье, замка на горе Курноят-Баши, комплекс Зылги (т.н. замок Борзиевых) в Балкарском ущелье и др. Величественны укрепленные башни: башня Абая близ бывшего аула Куннюм, конец 16 – начало 17 вв. башня Балкаруковых в селе Верхний Чегем, 2-я половина 17 в., башня Ак-Кала к югу от с. Безенги, 17–18 вв. Распространены каменные наземные склепы-мавзолеи 14–19 вв.: прямоугольные в плане с высокой двускатной крышей, круглые и многогранные с конусообразной крышей. К 1785 относятся триумфальные ворота в станице Екатериноградской.

Таким образом, можно сделать общий вывод, что степень насыщенности разных регионов Северного Кавказа градостроительными, архитектурными и историческими ресурсами, которые могут быть востребованы в туристско-рекреационной деятельности, не одинакова. Тем не менее, все они вполне могут быть введены в сферу туристско-экскурсионного использования. Оценка культурного потенциала регионов позволила выявить наиболее перспективные из них. В качестве безусловных лидеров по количеству памятников выступают Ставропольский край, где можно выделить район Кавказских Минеральных Вод, в котором находится большинство памятников, и Республика Чечня. Именно на эти регионы следует обратить внимание при организации туров с направленностью на объекты архитектуры и градостроительства.

**Литература**

1. Культурное наследие КЧ [Электронный ресурс]. URL: http://mk-chr.ru/kulturnoe-nasledie-chr

2. Об утверждении перечня объектов культурного наследия федерального значения, расположенных в Республике Северная Осетия – Алания. [Электронный ресурс]. URL: http://docs.cntd.ru/document/902272130.

3. Памятники градостроительства и архитектуры. [Электронный ресурс]. URL: http://dic.academic.ru/.

4. Перечень выявленных объектов культурного наследия Краснодарского края. [Электронный ресурс]. URL: http://uorn.krasnodar.ru/component/content/category/2-materialy.

5. Перечень объектов культурного наследия федерального значения, расположенных на территории Ставропольского края. [Электронный ресурс]. URL: http://oknsk.ru/upravlenie/otkryityie-dannyie/2636207364_obkulnasreestr2.

**Дзамоев А. А.**
студент
Северо-Кавказский федеральный университет
a.dzamoev@gmail.com

# ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В СЕВЕРО-КАВКАЗСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ

Падение курса национальной валюты, безусловно, снижает доступность курортов зарубежья и делает более привлекательными курорты Северного Кавказа, в частности в горнолыжном сегменте. В связи с этим, отечественная туриндустрия имеет хороший шанс на «импортозамещение». Экономические потрясения отражаются, прежде всего, на представителях среднего класса, поэтому сегодня одна из актуальных задач – сделать отдых на Кавказе более доступным. Природные условия Северо-Кавказского региона предоставляют возможности для привлечения отдыхающих с различными предпочтениями. Это и горнолыжный туризм, и оздоровительный, и экскурсионные поездки для осмотра уникальных памятников истории, культуры и религии. Предполагается, что такой широкий выбор заинтересует не только россиян, но и туристов со всего мира. Проблемы привлечения широких масс в СКФО решаются за счет участия в госпрограммах, реализации инвестиционных и коммерческих проектов, создания особых экономических зон, инвестиционных площадок [3].

Одним из способов привлечения туристов является создание турмаршрута «Великий шелковый путь».

Благодаря данному маршруту туристы за неделю будут иметь возможность ознакомиться с географическим, кулинарным и культурным разнообразием Северного Кавказа.

Проект инициирован субъектами СКФО и реализуется при поддержке министерства РФ по делам Северного Кавказа и Ростуризма.

По мнению А.Резникова, новый маршрут позволит продемонстрировать красоту Кавказу, его уникальную природу и гостеприимство народа. «Путешествие откроет туристам другой Кавказ – безопасный и гостеприимный. Туристов будут встречать национальными песнями и танцами, а также местными угощениями. Здесь каждый найдет себе что-нибудь по вкусу», – подчеркнул заместитель министра РФ по делам Северного Кавказа.

В рамках реализации импортозамещения в сфере туризма проект туристического кластера играет одну из ключевых ролей в стране.

В Северо-Кавказский туркластер, развитием которого занимается управляющая компания ОАО «Курорты Северного Кавказа», входят горные курорты «Лагонаки», «Архыз», «Эльбрус-Безенги», «Мамисон», «Матлас», «Цори», «Армхи», «Ведучи», Каспийский прибрежный кластер и бальнеологические курорты в Ставропольском крае [1].

Одним из приоритетных направлений деятельности АО «КСК» является создание современной инфраструктуры туристско-рекреационных особых экономических зон в Северо-Кавказском федеральном округе, и, как следствие, повышение уровня инвестиционной привлекательности СКФО как для российских, так и для иностранных инвесторов.

Особое внимание уделяется работе с молодежным активом региона, заинтересованным в реализации собственных бизнес-проектов в индустрии гостеприимства на территории особых экономических зон, а также местными мастерами и ремесленниками, работы которых – традиционные авторские изделия – станут основой привлекательного бренда кавказского сувенира [2].

Еще одним благоприятным фактором для развития туризма на Северном Кавказе является закрытие для туристов Египта и до недавнего времени Турции.

Туристические ведомства северокавказских республик предполагают, что турпоток в ближайшие несколько лет вырастет до 5 млн человек в год, а известные курорты от предгорий Эльбруса до побережья Каспийского моря смогут поспорить с ведущими мировыми туристическими брендами по уровню сервиса и развитию инфраструктуры. Однако на сегодняшний день в регионе существует целый ряд проблем, без решения которых говорить о развитии туристической отрасли было бы весьма проблематично. Это изношенная система очистных сооружений в Дагестане, отказ в бюджетном финансировании ряда туристических проектов в Северной Осетии, а также некоторые ограничения на въезд иностранных туристов в этой республике.

Таким образом, в ближайшие годы ожидается еще более значительный рост туристического потока на Северном Кавказе. Он будет расти по мере ввода в эксплуатацию строящихся в регионе всесезонных курортов мирового класса, и к 2025 году может достигнуть 2,5 млн человек в год [1].

**Литература**

1. Корпорация развития Северного Кавказа [Электронный ресурс]. 2016. URL: http:// www.krskfo.ru//
2. Импортозамещение и туризм [Электронный ресурс]. 2016. URL: http://www.importozamechenie.ru//
3. Деловой портал юга России [Электронный ресурс]. 2016. URL: http://www.expertsouth.ru/

**Кузнецова А. А.**
магистрант
Северо-Кавказский федеральный университет

# ОЦЕНКА РОССИЙСКОГО ОПЫТА СОЗДАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПУТЕВОДИТЕЛЯ

На сегодняшний день туристическая отрасль развивается стремительными темпами. Все более популярными становятся самостоятельные путешествия. Туристы не только обращаются за услугами турагентства, но и чаще организовывают свой отдых самостоятельно. А для того, чтобы лучше ориентироваться в другом городе или стране, зачастую приобретаются туристические путеводители, которые включают в себя картосхему местности с объектами туристического интереса, необходимые для туриста сведения в сжатом изложении.

Для оценки путеводителей мы составили «Схему анализа путеводителя» (см. табл.). К обязательным составляющим[1] путеводителя мы считаем, что стоит отнести:

1. Историческую справку (2 балла – присутствует, +0,5 балла – подробно, +0,5 балла – с иллюстрациями);
2. Описание главных туристических регионов страны, городов и достопримечательностей (2 балла – присутствует, +0,5 балла – подробно, +0,5 балла – с иллюстрациями);
3. Картографический материал (картосхемы, панорамные карты и т.п.) (2 балла – присутствует, +0,5 балла – актуальность и объективность материала, +0,5 балла – удобство и понятность);
4. Графическая составляющая (фотографии достопримечательностей, схемы, рисунки) (1 балл – присутствует).

Таблица

Схема анализа путеводителя

| Баллы / Критерии оценки | 0,5 | | 1 | 2 |
|---|---|---|---|---|
| Историческая справка | Подр.: | С илл.: | | Присутствует: |
| | | | | |
| Описание главных туристических регионов страны, городов и достопримечательностей | Подр.: | С илл.: | | Присутствует: |
| Картографический материал (картосхемы, панорамные карты и т.п.) | | | | |
| Графическая составляющая (фотографии достопримечательностей, схемы, рисунки) | | | | |

Помимо основных разделов, в путеводителях часто присутствуют дополнительные составляющие и также оценили их:

1. Готовые туристические маршруты на выбор (по 0,5 баллов за 1 маршрут);
2. Варианты размещения, питания и передвижения для туристов разного достатка (+1 балл);
3. Словарь необходимых фраз для туриста с их переводом (+1 балл);
4. Телефонные номера служб спасения (+1 балл);
5. Адреса, телефонные номер и режим работы различных заведений страны (города) (+1 балл);
6. Описание традиций местного населения, а также рекомендуемые нормы поведения (+1 балл);
7. Высокое качество печати графического материала (+0,5 балла).

Для того чтобы в дальнейшем разработать методику составления туристического путеводителя по Ставропольскому краю, нам необходимо проанализировать современный российский опыт. Для этого мы обратились к рейтингу самых посещаемых регионов России в 2016 году по версии Турстата [1]. Первое место по количеству туристов занимает город федерального значения Москва (17,5 млн), следом расположились Краснодарский край (15,8 млн), Московская область (12,5 млн), Санкт-Петербург (6,9 млн) и Республика Крым (5,6 млн) [1].

Для анализа путеводителя по Москве мы выбрали тематический путеводитель «Москва для романтиков» [6]. Во введении описывается история города, ее местоположение. Далее рассказывается про «Топ» лучших мест Москвы, самые романтичные кафе и рестораны, отели и музеи, фильмы и магазины, где провести незабываемое свидание, а также тайные места города. О каждом месте присутствует краткая информация, включающая историю, местоположение, а также достопримечательности, которые указаны на карте. Имеются фотографии каждого объекта туристического интереса. Есть три маршрута «Самые романтичные прогулки по Москве».

[1] Минимум для каждого путеводителя (сумма балов наличия каждого из основных пунктов) – 7, максимум – 10).

Карта маршрутов красочная, понятная и подробная. Также составлен тур, как провести две недели в Москве. Помимо этого присутствует описание пригородов Москвы. Уникальностью данного путеводителя, помимо тематики, является список того, что нужно взять с собой в поездку. В конце путеводителя автор поместил список всех достопримечательностей города и карту метро [6].

Для анализа путеводители по Краснодарскому краю мы выбрали издание «Пти Фюте» [2]. Во введении имеется большая карта региона, где показаны главные автомагистрали и города. Далее предоставлена визитная карточка региона, его история, культура, физико-географические и социально-экономические характеристики. В путеводителе дана информация о местной кухне, достопримечательностях и известных личностях, родившихся там. После размещена информация о крупных городах. К ней прилагаются карты, которые схематичны и не в полной мере передают необходимую информацию. Маршруты по краю не составлены. Сам путеводитель черно-белый, хотя местами присутствуют цветные иллюстрации. В целом, их в путеводителе мало. Подробные карты местности отсутствуют [2].

При анализе путеводителя по Московской области, мы отдали предпочтение автору Вадиму Сингаевскому [5]. Во введении имеется большая карта региона, где показаны главные автомагистрали и города. Далее предоставлена история области, ее культура и физико-географические характеристики. В путеводителе автор подразделяет регион на 4 части: к северу, югу, востоку и западу от Москвы. В связи с тем, что он дает описание отдельных частей области по шоссе, путеводитель можно назвать тематическим для путешествующих туристов на своем автомобиле. Дана информация по каждой территории в виде истории, достопримечательностях. Присутствую объемные цветные карты, которые довольно понятны и удобны. После представлена информация о том, где можно остановиться, пообедать, отдохнуть, что посетить. Маршрутов в путеводителе нет [5].

Для анализа путеводителя по Санкт-Петербургу мы выбрали книгу издательства «Медный всадник» [4]. Путеводитель оказался довольно необычным. В нем достаточно много иллюстративного материала. Информация разбита по нескольким районам города. Там же кратко рассказана история, показаны достопримечательности с фотографиями каждого объекта туристического интереса. Помимо этого путеводитель предоставляет информацию о пригородах Санкт-Петербурга, также с картой и иллюстрациями. В путеводителе имеются две карты: центр города и Санкт-Петербург с пригородами. Они красочные, удобные, понятные, простые, изображены в 3D формате. Также в конце дана карта метро. Минусом данного путеводителя является отсутствие маршрутов. Но в связи с тем, что путеводитель разбит на районы, то это дает возможность логичному посещению объектов туристического интереса [4].

Для анализа путеводителя по Республике Крым мы отдали предпочтение издательству «Красный Гид» [3]. Данный путеводитель очень красочный, с большим количеством иллюстраций. В первом разделе рассказана история полуострова, его культура, физико-географическое и социально-экономическое положение. Далее присутствуют два тура: три дня в Крыму и неделя в Крыму, где рассказано, что нужно посетить. После приведен список «ТОП-25» мест с фотографиями, которые обязательно нужно посетить, будучи в республике. Во втором разделе Крым поделен на три части: южный берег Крыма, Севастополь и степной и горный Крым, где дана подробная информация о достопримечательностях, адрес, телефоны, режим работы разных учреждений и т.п., а также советы по посещению того или иного объекта туристического интереса [3].

В целом можно сделать вывод о том, что во всех российских путеводителях представлена общая информация о регионе и городах, их культуре, основных достопримечательностях, а также в некоторых присутствуют тематические маршруты, которые могут помочь в планировании самостоятельных путешествий. В большинстве путеводителей много иллюстраций и довольно хорошие подробные карты. Самым полным и актуальным путеводителем можно считать путеводитель по Москве, несмотря на то, что он тематический. Но стоит отметить, что все путеводители немного отличаются друг от друга. В некоторых достаточно много иллюстративного материала, а в других рассказываются местные особенности.

Таким образом, можно заключить, что полный и качественный путеводитель по региону должен отвечать следующим требованиям:

– содержать краткую информацию о регионе, местной культуре и обычаях и т.д.;

– содержать полезные советы о том, где лучше останавливаться, обедать и т.п.;

– предлагать не менее трех тематических маршрутов;

– представлять полный список объектов туристического интереса с фотографиями и краткой справкой о них с указанием расположения на карте;

– включать номера телефонов туристических объектов и учреждений, их адреса, режим работы, стоимость входа;

– содержать карты (картосхемы) и планы территорий, по которым составлен путеводитель. Данный графический материал должен быть актуальным, информативным, интуитивно понятным, иметь хорошее качество цветной печати.

**Литература**

1. Итоги внутреннего и выездного туризма в 2016 году. [Электронный ресурс]: Турстат. URL: http://turstat.com/travelrussia2016/ (дата обращения: 20.06.2017).

2. Краснодарский край. М.: Авангард, 2005. 192 с.

3. Кульков Д. Е. Крым. М.: Эксмо, 2016. 128 с.

4. Лобанова Т. Е. Санкт-Петербург и пригороды. СПб: Медный всадник, 2012. 128 с.

5. Сингаевский В. Н. Московская область. Путеводитель. М.: АСТ, 2010. 240 с.

6. Чередниченко О. В. Москва для романтиков. М.: Эксмо, 2015. 288 с.

**Махенько Е. С.**
аспирант
Северо-Кавказский федеральный университет

# ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА В СКФО

Актуальность изучения сферы туристических услуг обусловлена перспективами быстро развивающейся подсистемы современной экономики. В последние годы ее роль в формировании и развитии рыночной экономики заметно возросла. В современном мире, как и во времена СССР, государство уделяет большое внимание развитию туризма. Индустрия туризма в Северо-Кавказском федерально округе (СКФО) является весьма перспективным направлением и активно развивается. Появились новые места для туристических экскурсий в том числе в таких регионах как Чечня, Ингушетия, Дагестан. Предпосылками для этого послужили внешние политические и экономические факторы, в том числе закрытие границ некоторыми государствами, политическая нестабильность в странах, куда раньше ездили жители нашей страны, финансовый кризис.

При этом, несмотря на богатейшие туристские ресурсы, субъекты РФ, входящие в состав СКФО слабо развиты в индустрии туризма и занимают незначительную долю в мировом туристском потоке. По оценкам ВТО, потенциальные возможности России позволяют принимать до 40 млн иностранных туристов в год. Доля Северокавказского федерального округа в туристической отрасли РФ составляет около 6 %, а в валовом мировом продукте не более 2 %.

Большое внимание к развитию туристической базы на территории СКФО уделяется всеми уровнями государственного управления. С целью повышения привлеченности к проблеме развития региона, как туристического, разработаны государственные программы финансирования отрасли для увеличения интереса инвесторов, обеспечения безопасности и комфорта туристов.

В результате совместных усилий государства и городского управления курортная инфраструктура региона успешно развивалась и уже заметны значительные результаты. Важной составляющей развития региона является реализация масштабного проекта межрегиональной туристической сферы, которая включает несколько субъектов СКФО. Согласно программе развития СКФО к 2025 году планируется построить туристические зоны в который будет вложено 451,4 млрд рублей, а общие инвестиции достигнут 903 млрд рублей во все проекты.

В 2013 году по данной программе были запущены проекты развития курорта «Архыз» на территории Зеленчукского и Урупского районов Карачаево-Черкессии, высокогорный курорт «Эльбрус-Безенки» с пропускной способностью 29 тыс. человек в день. Однако, это только начало развития туристического комплекса, так как, к 2020 году намечается построить на площади 320 кв. км. 30 подъемников, протяженность лыжных трасс – 170 км, строительство гостиниц на 14 тыс. 450 мест.

Согласно программе, в республике Северная Осетия-Алания планировалось строительство туристического комплекса «Мамисон» в два этапа: строительство горно-рекреационного комплекса «Мамисон», рекреационных объектов в Дигорском ущелье, а также строительство горно-рекреационных комплексов и санаторно-курортных объектов на территории. В 2015 году, в связи с экономически непростой ситуацией в стране в последние годы, было принято решение отложить реализацию этого проекта до 2021 года. До изменения курса реализации программы уже были построены дороги и проведено электричество, поэтому руководство Северной-Осетии намерено реализовать проект хотя бы на уровне республики, то есть, в несколько усеченном варианте.

В Республике Ингушетия уже функционируют горно-рекреационные курорты Армхи и Цори, где протяженность трасс 57,4 км, наличие подъемников, экстрим-парк, лыжно-биатлонный комплекс со стрельбищем и стадионом, ледовый дворец. Положительным моментом курорта Цори является то, что пологие склоны позволяют развивать здесь почти все виды зимнего спорта и все виды туризма. Важен и тот факт, что к активному отдыху будут привлекать и людей с ограниченными возможностями. Для них к 2019 году планируется возвести специальный лифт, специальную лыжную трассу, где беспрепятственно смогут ездить инвалидные коляски. Строительство и благоустройство курортов еще продолжается, а завершение работ планируется в 2020 году.

Огромным потенциалом для развития туризма обладает Республика- Дагестан, где развивается Всесезонный туристический комплекс «Матлас» в Хунзахском районе площадью около 47 тысяч га и порядка ста объектов туристической инфраструктуры. Пропускная способность курорта составит 18 500 человек в день, а после запуска первой очереди он сможет разместить до 6 800 человек.

Согласно программе планировалась реализация проекта на территории Ставропольского края, в регионе Кавказские Минеральные Воды «Гранд Спа Юца», площадью 843 га. Проект предусматривал, что здесь до 2026 года будет создано не менее 40 тысяч рабочих мест, 17 тысяч мест коллективного размещения, а объем только внебюджетных инвестиций составит 49 млрд рублей. Создание зоны должно было привлечь на Кавминводы к 2010 году дополнительно полтора миллиона туристов, а к 2026 году – 2,5 млн. Здесь должны были построить 14 инвестиционных площадок, среди которых – «Гранд SPA

Юца» между Пятигорсом и Ессентуками, «Горное море» под Железноводском, «Капельная балка» под Ессентуками. Однако в 2011 году было принято решение ликвидировать особую экономическую зону на Ставрополье за ненадобностью.

Необходимостью развития туристической индустрии на территории СКФО является ее большой вклад в социально-экономическое развитие региона, и в решение ряда социальных проблем. Развитие туристических кластеров способствует возрастанию рабочих мест, а значит снизится уровень безработицы, увеличится доля занятого населения что способствует повышению общего благосостояния страны. Таким образом, Северо-Кавказский Федеральный округ обладает достаточным природно-историческим потенциалом, способным стать фундаментом для развития туристического и курортно-рекреационного кластера, что, в свою очередь, окажет существенное влияние на региональную экономику, вызовет оживление смежных отраслей в туристическим бизнесе и других социальных отраслях.

**Литература**

1. Государственная программа «Развитие Северо-Кавказского федерального округа» на период до 2025 года.

2. Тараненко О. Н., Пономарева М. В. Оценка и перспективы развития туристско-рекреационного кластера региона СКФО // Вопросы экономики и управления. 2016. №2. С. 73-75.

3. Полянских Е. А. Развитие туристической отрасли на основе кластерного подхода // Экономика и менеджмент: прошлое, настоящее, будущее: материалы междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск: Сибирская ассоциация консультантов, 2012. С. 166-170.

**Проскурин В. С.**
аспирант
Северо-Кавказский федеральный университет

## ТЕРРИТОРИАЛЬНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО КАРКАСА КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ

Важнейшей задачей управления развитием территорий является раскрытие рекреационного потенциала территории, определение направлений развития туризма, создания привлекательной для туризма системы рекреационно-туристических объектов, центров транспортных связей и инфраструктуры рекреации и туризма, с учетом социально-экономического развития региона и удовлетворения рекреационных потребностей его жителей на долгосрочную перспективу.

Данное исследование было проведено в рамках выполнения работ по корректировки Схемы территориального планирования Калужской области в 2016–2017 г. Одной из задач проекта была инвентаризация объектов культурного наследия, анализ существующих объектов туризма и выявление перспективных решений данного направления.

Калужская область располагает достаточными ресурсами для развития сферы туризма, включая природные, исторические и культурные достопримечательности. Богатое историческое прошлое, неповторимые лесостепные ландшафты, разнообразные памятники природы, национальный парк «Угра», природный заказник «Таруса», природный заповедник «Калужские засеки», выгодное географическое центрально-приграничное положение, хорошая транспортная доступность, благополучная социально-экономическая и экологическая ситуации, все эти составляющие позволяют развивать на территории региона как эксклюзивные, так и массовые виды туризма [1].

Природа Калужской области – это, прежде всего спокойные, живописные пейзажи средней полосы России. Заповедная красота хвойных и смешанных лесов, рощи и перелески, лесные речушки и глади озёр, бескрайние дали полей и синее небо с парящими птицами, луга по берегам неспешных рек и разноцветье трав, создают ощущение мира и гармонии. Неповторимая, чарующая красота Калужской земли, её сельские пейзажи и нетронутые уголки природы обладают притягательностью и имеют высокую эстетическую ценность для туристов и её жителей.

Область обладает благоприятными природно-климатическими условиями, и, с учетом других физико-географических характеристик относится к территориям, благоприятным для организации различных форм рекреационной деятельности. Согласно туристскому зонированию территория Калужской области относится к Центральному рекреационному району обширной зоны центра европейской части Российской Федерации, характеризующемуся высокой степенью рекреационной освоенности, богатому разнообразными архитектурными, археологическими, историческими и мемориальными памятниками.

Эстетическая оценка природного потенциала Калужской области позволяет сделать выводы о самобытности и достаточно высоких аттрактивных свойствах её пейзажей. Аттрактивность им придает живописное расположение орографических, гидрографических и ботанических объектов – рек, озер, лесов и перелесков, лугов и полей, особенности ландшафта и рельефа, а так же

ряд других нюансов, в целом создающих особый эмоциональный настрой.

С учетом историко-культурного, ландшафтного разнообразия территории и самобытности Калужской области выделяются 5 обособленных туристско-рекреационных территорий: Угорская, Тарусская, Жиздринская, Болвинская и Опольская. Уровень туристско-рекреационного потенциала на северо-востоке и в центре региона существенно выше, чем в южных и юго-западных районах области.

Основными видами туристско-рекреационной активности Угорской зоны потенциально являются деловой, культурно-познавательный, паломнический, активный водный, горнолыжный и экологический виды туризма.

Тарусская и Жиздринская зоны обладают потенциалом для развития историко-культурного, познавательного, паломнического туризма и организации отдыха выходного дня.

Болвинская и Опольская зоны перспективны для экологического, делового и культурно-познавательного туризма, долговременного отдыха и санаторного лечения.

Районы, расположенные на юге, и граничащие с соседними областями обладают ресурсами аграрного туризма. Существующая сельская отсталость южных территорий области может стать серьезным преимуществом для привлечения туристических потоков.

Основными объектами туристического интереса являются:

– Монастырь Свято-Введенской Оптиной пустыни близ г. Козельск;

– Мемориальные комплексы, памятники, музеи, освещающие события, связанные с Великой Отечественной войной и Отечественной войной 1812 года;

– Незатронутые цивилизацией, экологически чистые и уникальные уголки природы, особо охраняемые природные территории;

– Инновационные объекты туристско-рекреационного типа;

– Различные памятники археологии, истории и монументального искусства, гражданской и промышленной архитектуры и градостроительства, церковного зодчества различных эпох, монастыри, парково-усадебные комплексы.

Несмотря на большой туристско-рекреационный потенциал основными факторами, сдерживающими развитие туристического каркаса Калужской области, в настоящее время являются:

– наличие конкуренции, как со стороны сложившихся, так и формирующихся в последнее время рекреационных зон Вологодской, Московской, Рязанской, Тверской, Тульской, Ярославской и других областей центральной части России;

– неудовлетворительное техническое состояние многих объектов туристского интереса – памятников усадебно-паркового искусства, церковного зодчества, гражданской архитектуры;

– недостаточный объём целенаправленной рекламы имеющихся рекреационных и туристских возможностей региона;

– отсутствие сложившегося узнаваемого в масштабах России туристического бренда – «Калужская область»;

– несовершенство туристской инфраструктуры территории, главным образом коллективных средств размещения (в особенности в муниципальных районах области), приводящее к сокращению сроков пребывания туристов на территории Калужской области;

– отсутствие межрегиональной туристской интеграции;

– недостаточная квалификация кадров в сфере туризма и рекреации.

Основываясь на комплексный анализ туристско-рекреационного потенциала Калужской области, конъюнктуры рынка туристских услуг, принципов, целей, задач развития туризма, в качестве приоритетных задач территориального планирования развития туристического каркаса предусмотрено развитие въездного (из ближнего и дальнего зарубежья и регионов России), внутреннего (внутри региональный) и транзитного туризма.

Наиболее перспективными для развития на территории Калужской области являются следующие виды туризма: историко-культурный, религиозный, рекреационный (лечебно-оздоровительный, лечебный, медицинский), деловой (конгрессно-выставочный, корпоративный, бизнес-туризм), сельский, транзитный, событийный, экологический, научный, приключенческо-экспедиционный, спортивная охота и рыбалка, пешеходный туризм.

В рамках развития перспективных направлений туризма Калужской области, предусмотрены туристско-рекреационные проекты. Большинство проектов уже было реализовано, часть осталось нереализуемо (см. табл.).

Развитие туристического каркаса является одной из приоритетных задач Калужской области. Положительные изменения повлияют на всю инфраструктуру региона, в частности:

– завершение перехода туризма на инновационный путь развития и превращение в наиболее развитую и привлекательную сферу общественной деятельности, в том числе через широкое внедрение информационных технологий;

– повышение качества, разнообразия и эффективности услуг в сфере туризма;

– укрепление имиджа Калужской области, как региона благоприятного для развития туризма;

– обеспечение высокого уровня благоустройства отдельных территорий, населенных пунктов региона;

– решение социальных задач по удовлетворению потребностей различных категорий российских граждан в активном и полноценном отдыхе, укреплении здоровья, приобщении к культурным ценностям, а также задач по патриотическому воспитанию молодого поколения;

– улучшение социальной обстановки на селе;

– увеличение поступлений в бюджеты всех уровней бюджетной системы Российской Федерации.

Таблица

Инвестиционные туристско-рекреационные проекты в муниципальных районах Калужской области

| Муниципальный район округ | Мероприятие | Направление туризма |
|---|---|---|
| Людиновский район | Инвестиционная площадка д. Шупиловка – размещение Агротуристического комплекса | Сельский туризм, агротуризм |
| | Инвестиционная площадка д. Дмитровка – размещение Агротуристического комплекса | Сельский туризм, агротуризм |
| | Инвестиционная площадка «Спортивно-туристический комплекс «Зелёные горки» – строительство лыжно-роллерной трассы с мини-стадионом | Экстремальный, спортивный, приключенческий |
| Козельский район | Инвестиционная Площадка для строительства объектов рекреационного назначения | Сельский, агротуризм, рекреационный, лечебно-оздоровительный |
| Износковский район | Инвестиционная Площадка для строительства объектов рекреационного назначения | Сельский, агротуризм, рекреационный, лечебно-оздоровительный |
| Дзержинский район | Строительство гостиниц и ресторанов | Транзитный |
| | Инвестиционная Площадка для строительства объектов рекреационного назначения | Спортивная охота и рыбалка |
| | Инвестиционная Площадка для строительства объектов рекреационного назначения | Сельский, агротуризм, рекреационный, лечебно-оздоровительный |
| Жиздринский район | Инвестиционная Площадка для строительства объектов рекреационного и оздоровительного назначения | Рекреационный, лечебно-оздоровительный |
| МО «Город Калуга» | Создание туристско-рекреационного кластера | историко-культурный, рекреационный, деловой, событийный, научный |
| Бабынинский район | Создание агротуристического комплекса «Ривьера» | Сельский, агротуризм |
| Боровский район | Культурно-образовательный туристический центр «ЭТНОМИР» | Историко-культурный |

Территориальное планирование развития туристического каркаса должно быть гибким, чтобы реагировать на взаимоотношения между природной окружающей средой и нуждами туристической индустрии, в условиях изменяющихся обстоятельств.

**Литература**

1. Корректировка схемы территориального планирования Калужской области от 05.06.2017.

2. Государственная программа Калужской области «Развитие туризма в Калужской области» от 31 декабря 2013 г. №767.

**Рахматуллаев А. Р.**
доцент
СамГУ, Узбекистан
**Ахмедов А. Э., Давранова Р. К.**
магистранты I курса
Северо-Кавказский федеральный университет

# ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН

Туризм является мощным катализатором социально-экономического развития стран, так как он обеспечивает приток иностранной валюты, инвестиций, способствует бурному росту смежных отраслей, помогает решать проблемы занятости населения, повышает репутацию страны в мировом сообществе. Не исключением является и Узбекистан, испокон веков славившийся своими древними городами, казна которых солидно пополнялась за счет купцов и путешественников. В Узбекистане насчитываются более 7 тысяч памятников истории, многие из которых включены в Список всемирного наследия ЮНЕСКО. В их число входят такие жемчужины востока как города Самарканд, Бухара, Хива, Шахрисабз, Ташкент, Коканд, Термез. Уникальное географическое расположение Узбекистана на Великом Шелковом Пути является ключевым фактором развития туристической сферы страны.

Помимо памятников истории Узбекистан богат природными памятниками. Здесь бок обок расположены горные, предгорные, долинные, пустынные и оазисные ландшафты. В горах арчевые, ореховые, миндальные леса. Своей природе отличаются от лесов европейских стран, и стран находящихся в влажных субтропических и тропических климатических условиях. Характерной особенностью разнообразия лесных пород и их густота в адырнах условиях зависят от высоты и от экспозиции и крутизны склонов гор. В гумидных климатических условиях такого различия мало заметно.

В горах Узбекистана много уникальных природных ландшафтов пещер, шахт, водопадов, тысячелетних деревьев, родников и других. К уникальным природным ландшафтам относится Чаткальский горно-арчевые леса (Тянь-Шанские горы), Миракинские леса (Гиссарский хребет), Зааминский и Нуратинские горные заповедники (Туркестанский хребет), Аманкутанские лесничество (Зарафшанский хребет), Зарафшанский тугайный ландшафт (р.Зарафшан) и другие. Карстовая шахта который находятся в Чакилкалянских горах (Зарафшанский хребет) имеет глубину 1058 м, что по глубине занимает четвертое место в мире. Многие пещеры в прошлом являлись местом обитания населения, например в пещере Тешикташ в Байсунских горах (Гиссарский хребет) найдены более 3000 каменные орудия древних неандертальцев, живших в пещере более 40 000 лет тому назад. Также пещеры имеются в Зарафшанских горах (пещера «Лев» и Хазрати Дауд).

Сангардакский водопад (река Сангардак-приток Сурхандарьи) который находится в Сурхандарьинской области, ежегодно в летние месяцы посещает более 10 тысяч местных туристов. Тысячелетние чинары, арчи, шелковицы имеются во многих регионах Республики.

Для альпинистического туризма в горах имеются более десятки объектов различных сложностей. Эти объекты плохо изучены и не картографированы. Большой интерес для иностранных туристов привлекают обычаи, традиции местного населения, их ремесло, своеобразное приготовления различных пищевых продуктов (гастрономический туризм). Туристам интересно выращивание различных сельскохозяйственных культур (хлопчатник, овощные, бахчевые культуры и другие) сельскохозяйственный туризм. В целом для туристов приезжающих из других стран очень много интересного. Наша задача их им показать, рекламировать все достопримечательности и цивилизованно обслужить.

По данным всемирной туристической организации по всему миру ежегодно посещают в другие страны в качестве туриста более одного миллиарда человек и в области туризма работают около 200 млн человек. По посещаемости количество туристов страны занимают следующие места: Франция (84,7 млн), США (69,8 млн), Китай (55,7 млн), Испания (60,7 млн), Италия (47,7 млн), Германия (31,5 млн), Великобритания (31,2 млн), Турция (31,0 млн) и др. В 2016 году в город-государству Сингапур посетили 16 млн 400 тыс. человек и доходы от туризма составили 25 млрд. долларов США. Зная, большие перспективы туризма еще 70 годы прошлого столетия руководства государств Сингапур постановили, развития туризма любыми методами. Вот результат дальновидной политики государственных деятелей.

По последним данным Республики Узбекистан ежегодно посещают до одного миллиона иностранных туристов. Сейчас для быстрого развития туризма создаются все условия. В Республике созданные туристические инфраструктуры, которые имеют возможность оказать услуги более 2 миллиона туристов. Сейчас в Узбекистане функционирует более 530 туристических компаний, и имеют около 500 гостинец, отвечающим современным требованием.

Город Самарканд расположенный в центре Великого Шелкового пути, являющихся одним из древних городов мира, славившийся богатым культурным и историческим наследием, непо-

вторимым восточным обликом и колоритом, прекрасными природно-климатическими условиями, имеют высокий туристический потенциал. Именно в этом городе в 1994 году была принята Самаркандская декларация стран-участниц международного проекта развития туризма по Великому Шелковому пути, а также в 2004 году был открыт региональный центр Всемирной туристской организации «По Великому Шелковому пути». Самарканд издревле был центром мировой торговли, ремесленничества и науки.

Любой иностранный турист запланировавший свой маршрут прежде всего ознакомится туристическими объектами через рекламные материалы, которые выпускаются в виде карманных атласов, туристических карт, схем, путеводители с цветными фотографиями и другие. Они должны быть на нескольких языках и качество выполнения должно быть на высоком профессиональном уровне с пояснительными записями. Их не может готовить туристические фирмы или не профессиональные специалисты. Они должны быть подготовлены специалистами картографами. В Республике Узбекистан пока такие туристические рекламные материалы мало и они по качеству не отвечает современном требованиям.

Вторая проблема подготовка гидов. Сейчас гидов на работу принимают по знаниям иностранных языков. Профессиональный гид должен знать кроме языков истории городов и государств, природные и экономические условия местности, экономические показатели, обычаи и быть местного населения и др. поэтому при подготовке гидов в их учебной программе должны быть история, география, этнография, экология, экономика, топонимика и другие предметы.

**Литература**

1. Абраров С. А. История Узбекистана, уч. пособие. Часть 1. Т.: 2007. С. 38-48.
2. Алимов Р. М. Центральная Азия: Общность интересов. Таш кент, 2005.
3. Колбинцев А. По дорогам Узбекистана» «Узбекистан. Ташкент. 1977.
4. Паевский А. С., Шабанова С. В. Узбекистан. Путеводитель. М.: Вокруг света, 2009.
5. www.uzbektourism.uz

**Савенко Т. А.**
аспирант
Северо-Кавказский федеральный университет
79064729638@yandex.ru

## ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Безбарьерный туризм (accessible tourism) или туризм для лиц с ограниченными возможностями здоровья (лиц с ОВЗ) является одним из самых перспективных и актуальных направлений развития современного туризма, как во всем мире, так и на территории Российской Федерации [3]. Потребителями услуг безбарьерного туризма в свою очередь являются лица с ОВЗ, имеющие те или иные ограничения, связанные с физическими, психическими или сенсорными дефектами, которые намерены приобрести туристские услуги, соответствующие определённым требованиям в соответствии с их состоянием здоровья. Также к категории потребителей услуг безбарьерного туризма можно отнести членов семей лиц с ОВЗ, их опекунов и специально обученных сопровождающих.

Отличительной особенностью данного вида туризма является его существенная социализирующая роль, позволяющая значительно повысить социальную инклюзию для лиц с ОВЗ. Факторами социализации туристической деятельности для людей с ограниченными возможностями здоровья выступают:

– психофизическая активность на свежем воздухе – способствует развитию и восстановлению физических сил, психо-эмоционального фона, развитию личности по средствам знакомства с историей, культурой и обычаями различных народов и стран;

– изменение социальной роли по средствам кардинальной смены обстановки, изменения и расширения круга общения (выход из «четырех стен», рост контактности среды, функционирование в группе);

– расширение среды обитания при помощи освоения новых видов навыков и умений, а также установления новых контактов между людьми.

Важным положительным фактором туристической деятельности является улучшение здоровья и жизнедеятельности лиц с ограниченными возможностями здоровья за счет получения необходимых знаний о культуре, как своей страны, так и других стран мира. Другими словами, туристическая деятельность является важным аспектом в социализации туристов с ОВЗ.

Безбарьерный туризм подразделяется на следующие виды:

– реабилитационный туризм предусматривает участие отдыхающих в специализированных программах, которые включают посещение оздоровительных и лечебных центров, специализирующихся на лечении людей с той или степенью ограничения здоровья. Этот вид туризма

хорошо распространён в таких странах, как Испания, Франция, Германия, Израиль и США. На территории Российской Федерации регионами развития данного вида туризма являются Черноморское побережье, регион Кавказских Минеральных Вод, Москва, Санкт-Петербург и др., где имеются реабилитационные центры, на базе которых реализуются специализированные программы (например, реабилитация с помощью дельфинов детей с ДЦП и аутизмом). Ведь в настоящее время создание безбарьерной среды входит в стратегии развития многих крупных городов (Санкт-Петербург, Москва и т.д);

– познавательный туризм направлен в большей степени на социализацию людей с ОВЗ, позволяет повысить интерес к туризму у потенциальных туристов с ОВЗ. В качестве примера развития данного направления стоит привести бюро по туризму Arona, которое ориентируясь на сегмент туристов с ОВЗ, разработало специализированный путеводитель, описывающий побережье Испании (остров Тенерифе) для облегчения организации пляжного отдыха для данной категории туристов. В нём даны полезные советы для организации авиаперелета, контакты туристических фирм, занимающихся организацией туров для данного сегмента туристического рынка, описаны предоставляемые услуги в отелях и на пляжах, в торговых центрах для лиц с ОВЗ, а также описаны интересные и доступные для посещения такими туристами места на острове Тенерифе. В настоящее время лидерами различных рейтингов стран мира наиболее удобных для посещения людьми с ОВЗ являются Германия, США, Великобритания, Австралия. Это стало возможным по средствам развитой и эффективной системы социальной поддержки;

– спортивный туризм содействует более полному выявлению физических способностей и двигательных навыков. Наиболее частыми потребителями услуг данного вида туризма являются спортсмены-параолимпийцы. Так что с уверенностью можно сказать, что данный вид безбарьерного туризма довольно узкоспециализирован. Примером места, где развито направление спортивного безбарьерного туризма является Португалия, где создана Ассоциация серферов с ограниченными возможностями. У людей с ОВЗ есть возможность кататься на волнах при помощи добровольцев-волонтеров из числа тренеров по серфингу и под наблюдением спортивных врачей. Это единственная подобная негосударственная организация в Европе и одна из двух в мире – вторая организация существует в Бразилии.

Для проектирования туристических маршрутов для людей с ОВЗ неотъемлемым условием является создание условий для нормального умственного и физического отдыха и развития личности с ОВЗ, что в свою очередь способствует формированию успешного жизненного пути.

В настоящее время на территории России существуют туристические агентства, которые специализируются на туристах с ОВЗ, разрабатывая для них как городские маршруты, так и туры выходного дня и т.д. Например, в Москве из 4 тыс. работающих турфирм, лишь две организуют групповые туры для лиц с ОВЗ. В Санкт-Петербурге также существует туристическая фирма, специализирующаяся на специализированных турах для исследуемой нами категории потребителей. На территории города Ставрополя, к сожалению подобных туристических фирм нет.

Причинами этого является то, что большинство турфирм, к сожалению, не рассматривают лиц с ОВЗ как потенциальных потребителей. Главным «барьером» является их направленность на людей, которые не нуждаются в помощи специалистов и специализированном оборудовании. Зачастую это объясняется тем, что в России большинство гостиниц не оборудованы всеми надлежащими приспособлениями для данной категории туристов. Но все же в настоящее время формирование и развитие объектов безбарьерного туризма становится приоритетным в туристской индустрии по средствам создание туристских проектов, ориентированных на обеспечение доступности использования объектов данной индустрии с минимальной посторонней помощью людьми с ОВЗ. Всё это является проявлениями предоставления равноправных возможностей с целью реализации права на отдых, а также ознакомление с культурными ценностями. Это проявляется в стремлении оборудовать туристических объектов всем необходимым для людей с ограниченными возможностями (т.е. создание безбарьерной среды повсеместно). Например, в Италии, Испании и Франции есть целая сеть отелей, в каждом из которых есть как минимум один номер, предназначенный для людей с ОВЗ.

На сегодняшний день, по данным сайта «Гостиницы России, Балтии и СНГ» из 13-ти гостиниц Ставрополя только 2 имеют специально оборудованные номера для инвалидов, что в свою очередь негативно сказывается на туристическом потоке туристов с ОВЗ [1].

Оценивая же доступность общественного транспорта в Ставрополе, следует отметить, что, в транспортной инфраструктуре города имеются низкопольные автобусы с площадкой для размещения инвалидных колясок, пандусами и устройством наклона кузова, помогающими обеспечить удобный заезд коляски в салон. Но у большинства единиц транспорта данные системы неисправны, а водители не обучены тому, как их использовать. Зная это, туристы и местные жители с ограниченными возможностями здоровья предпочитают не посещать наш город, либо передвигаться в приделах района своего место проживания.

Основные требования лиц с ОВЗ к возможности передвижения – безбарьерная среда, обеспечивающая им возможность самостоятельного передвижения внутри зданий и на открытом воздухе. Например, для людей, передвигающихся в инвалидном кресле, необходимы достаточные размеры путей передвижения и проемов на их пути, наличие мест для разворота, отсутствие порогов и других резких перепадов высот, устройство пандусов, подъемников и лифтов. Также важно учитывать уклон лестниц, наличие ограждений определенной высоты с удобными для охвата кистью перилами, нескользящих

передвижения. Для слабовидящих необходимо контрастное выделение краев ступеней, для слепых - ограничительные бортики на дорожках и лестницах. Все эти требования призваны обеспечить самое главное – непрерывность путей передвижения, доступных для людей с ОВЗ. Но тем не менее проблемы гуманизации и создания безбарьерной среды не решаются выборочным приспособлением отдельных точек и зон, а повсеместными и целостными мерами по модернизации туристической инфраструктуры специализированно для туристов с ОВЗ. Для определения уровня развития и доступности объектов в 2012 году Агентством «РИА Новости» была разработана методика для проведения оценки доступности музеев и выставочных залов г. Санкт-Петербурга. Она была направлена на анализ следующих аспектов: входы на территорию объекта и выходы, движение по территории объекта вокруг и внутри, места отдыха, парковка, расположение экспозиций и сервис обслуживания [6].

Как за рубежом, так и на территории Российской Федерации, в заведениях общественного питания проблем с посещением залов людьми с ограниченными возможностями нет. Музеи и галереи повсеместно оборудуют пандусами и лифтами для комфортного передвижения туристов с ОВЗ, а выставочные экспозиции оборудуют дополнительными средствами просмотра (аудио- и видео-сопровождение для лиц с нарушением зрения и слуха, а также использования тактильных картин с применением 3D технологий). Это все говорит о готовности современного мира учитывать особые потребности людей с ограниченными возможностями здоровья и помогать им наслаждаться свободой перемещения и путешествиями.

Одним из ярких примеров развития безбарьерных маршрутов является территория Национального парка Айфель, расположенного на западе Германии в котором для туристов с ОВЗ сотрудниками парка, которые окончили специализированные курсы по безбарьерному туризму, разработаны специализированные маршруты для данной категории посетителей. Несколько гидов проводят на языке жестов экскурсионные туры для глухонемых. Для незрячих туристов по территории парка располагаются многочисленные тактильные плиты, имитирующие рельеф местности и снабженные информацией о флоре и фауне заповедника [5].

Интересные и удобные туристические маршруты для людей с ОВЗ созданы и обустроены членами городской организации инвалидов-колясочников г. Пинска республики Белоруссия. Они проходят как по центру Пинска, так и в живописном парке Скирмунта в деревне Поречье, на побережье рек Пины и Ясельды, а также в других популярных туристических местах. В данный момент члены организации работают над созданием путеводителя по Пинску для людей с ограниченными возможностями, а также специальной карты туристических маршрутов с особыми отметками.

На территории России имеются также положительные примеры проектирования и оборудования безбарьерных маршрутов для туристов с ОВЗ. Одним из примеров является город Сочи, где на территории курорта «Роза Хутор» открывается парк водопадов «Менделиха», который представляет собой восемь водопадов. На данном туристическом маршруте оборудованы тропа, перила, смотровые площадки и места для фото. На курорте «Архыз Park» имеется безбарьерный доступ к туристической инфраструктуре на территории посёлка Романтик, планируется открытие хостела, ориентированного на обеспечение лиц с ОВЗ. Услуги, предоставляемые на данном курорте, охватят следующие группы: инвалиды-колясочники, лица с синдромом Дауна и аутизмом, а инвалиды по слуху.

200-метровую безбарьерную тропу для лиц с ОВЗ построили на Байкале волонтеры из Германии и России в рамках 21-дневного добровольческого проекта «Байкал для всех!».

Исходя из проведённых нами исследований и анализа, имеющихся туристических маршрутов можно сделать вывод, что в настоящий момент в России безбарьерный туризм постепенно только начинает зарождаться по средствам социальной политики.

Ведь создание безбарьерной среды – залог устойчивого развития туристских дестинаций, а также условия безопасности территории для туристов и местных жителей с ограниченными возможностями здоровья.

Повышение уровня доступности объектов культурного показа, средств размещения и транспорта может стать существенным толчком для проектирования безбарьерных туристических маршрутов не только на территории города Ставрополя, но и других городов СКФО, обладающих объектами туристской привлекательности. Также это может положительно сказаться на увеличении туристического потока, что в свою очередь приведет к дополнительному росту объема продаж туристских услуг за счет расширения контингента туристов. Это всё в совокупности приведёт к развитию туристической инфраструктуры и к появлению на рынке новой группы потребителей – туристов с ограниченными возможностями здоровья.

**Литература**

1. Гостиницы России, Балтии и СНГ. [Электронный ресурс]. URL: http://cheap-hotels.ru

2. Доступный туризм: Сборник научных статей Всероссийского симпозиума «Проблемы развития доступного туризма в России». Выпуск № 1. 2014. 74 с.

3. Зайцева Н. А. Безбарьерный туризм. М.: Кнорус, 2009. 176 с.

4. ОАО «Курорты Северного Кавказа». [Электронный ресурс]. URL: http://www.ncrc.ru/

5. Официальный сайт национального парка «Айфель» [Электронный ресурс]. URL: http://www.nationalpark-eifel.de/

6. РИА «Новости»: методика рейтинга музеев и выставочных залов г. Санкт-Петербург. [Электронный ресурс]. URL: https://ria.ru/

**Стоек Ю. В.**
магистрат
Северо-Кавказский федеральный университет

# КАРТОГРАФИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ РАЗВИТИЯ ВИННОГО ТУРИЗМА В СТАВРОПОЛЬСКОМ КРАЕ

Ставропольский край традиционно является регионом промышленного виноградарства, занимающий лидирующее место по площади виноградников в России. Благодаря природно-климатическим условиям, организации системы мелиорации здесь выращивается более 60 сортов продукта. Структуру промышленного виноградарства в регионе образуют 32 специализированных хозяйства с площадью виноградников 6,2 тыс. га, что составляет 7,2 % площади виноградников в Российской Федерации, из них площадь столовых сортов винограда составляет 1000 га, или 15 % от общей площади в крае. В 2016 году в Ставропольском крае собрано 44,9 тыс. тонн винограда, что в 2 раза больше, чем в предыдущем году [1]. Таким образом в Ставрополье широкое распространение получило производство винодельческой продукции, что на современном этапе способствует развитию винного туризма.

Винный туризм популярный вид отдыха, который зародился во Франции, Италии и Испании в начале прошлого века, а сегодня известен во всех странах мира. В России интерес к винам и виноделию постоянно увеличивается. Широкое распространение данный вид туризма получает в Дагестане, Республике Крым, Краснодарском крае. Ставрополье также предоставляет возможности посещения предприятий, занимающихся производством вин и винодельческой продукции.

Не смотря на большие возможности развития винного туризма в крае, одной из значимых проблем (и туризма в целом) является отсутствие полноценной туристской навигации с актуальной информацией об объектах винного производства. В связи с этим в 2017 г. кафедре социально-экономической географии, геоинформатики и туризма Северо-Кавказского федерального университета со стороны Государственного казенного учреждения «Ставропольвиноградплодопром» был запрос на создание туристской карты винного туризма Ставропольского края.

Обзорный анализ отечественных и зарубежных аналогов карт по винному туризму показал, что они характеризуются лаконичность и информативность содержания. Такой картографический материал должен быть удобен и понятен для потенциальных туристов.

Первым этапом стала подготовка базы данных о предприятиях региона, связанных с производством вина, который стал основой для дальнейшего формирования базы геоданных. Далее проходил сбор данных о предприятиях, занимающиеся производством первичного и вторичного виноделия на территории Ставропольского края, проанализированы зоны, занятые предприятиями по выращиванию винограда [2].

Следующим этапом по разработке туристской карты стало создание картографической основы Ставропольского края, адаптированной для картирования винного туризма. В качестве базового ГИС-пакета выступает ArcGIS 10.2. Данная программная платформа позволила обеспечить работу с базой пространственных данных с возможностью оперативного редактирования материала. В качестве основного набора геоданных решено использовать дорожную сеть, гидрографию, границы края. Во избежание загромождённости убраны дороги муниципального значения и временно пересыхающие реки (произведена генерализация карты).

Заключительная стадия создание туристкой карты проходило в векторном графическом редакторе Adobe Illustrator, который используемая ГИС позволила экспортировать файл без потерь в качестве.

Особое внимание было уделено цветовой гамме и визуальному оформлению будущей карты. Использовались соответствующие графические элементы, оптимальная цветовая палитра. Районы с преобладающими территориями по выращиванию винного сырья были выделены ареалами согласно цветовой палитре.

С целью создать карту лаконичной сделаны сноски с обозначением преобладающих сортов винодельческой продукции: вина, игристые, коньячные [3]. В условных обозначениях решено пронумеровать главные компании по производству винодельческой продукции и перечислить компании по производству винограда и виноматериалов (см. рис.). Населенные пункты обозначены пунсонами в соответствии с их муниципальным статусом (село, город).

Важной составляющей туристической карты является доступность, открытость и полнота информации. Развитие данного направления в туризме требует особого подхода, ориентированного на умении правильно преподнести территорию, подчеркнуть ее индивидуальность, обозначить те объекты, которые будут интересны пользователям. Решение этих задач напрямую зависит от использования ГИС, геоинформармационного картографирования и дизайнерских решений.

Винная карта должны отличаться хорошим оформлением, точностью и привлекательностью. Это особый процесс, целью которого является обеспечение наглядности и художественности отображаемой территории [4].

Основные результаты работы имеют практическое значение для обеспечения информационной инфраструктуры развития данной отрасли. Разработанная карта позволит презентовать винодельный потенциал Ставропольского края.

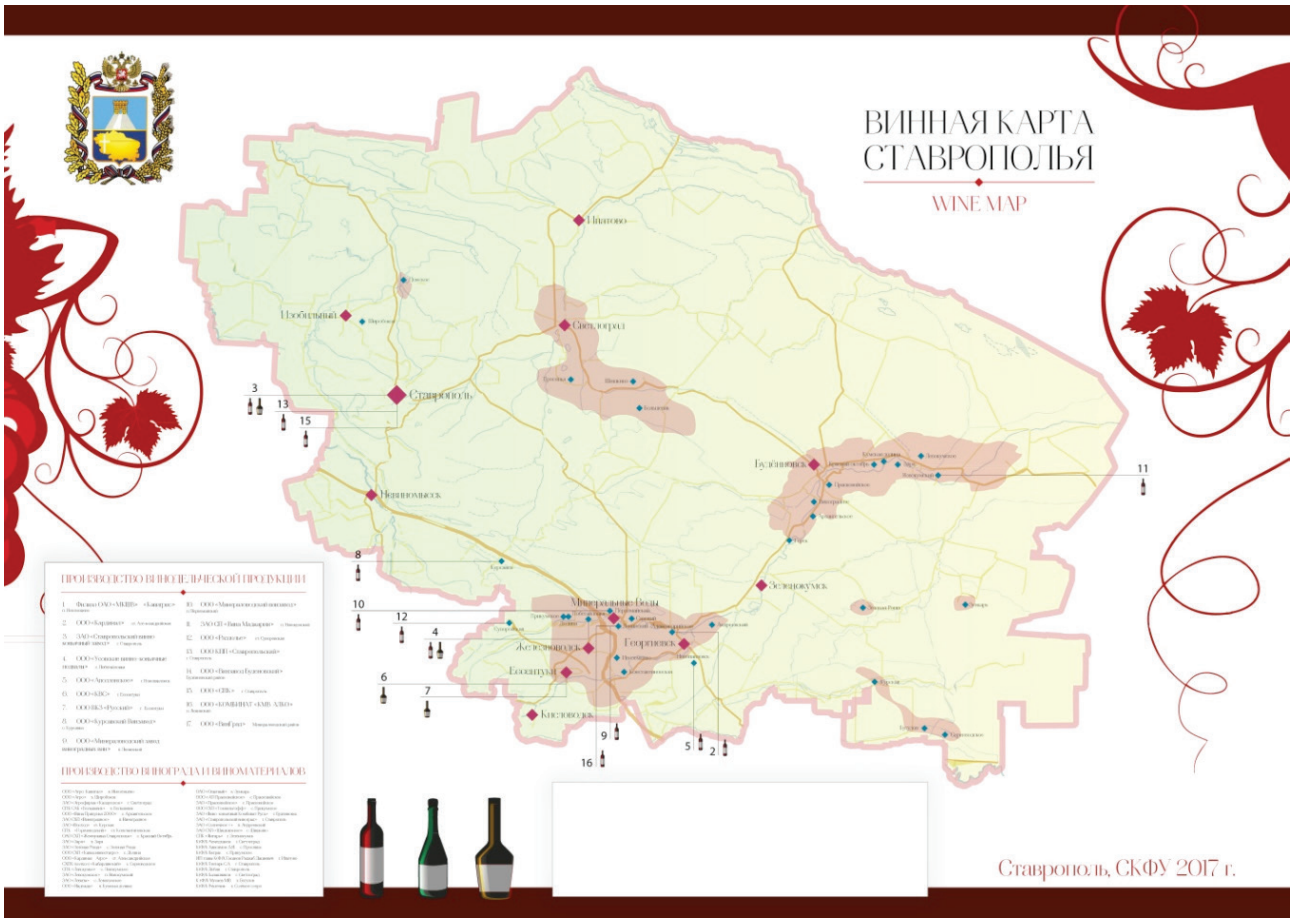


Рис. Макет карты винного туризма Ставропольского края

**Литература**

1. ГКУ «Ставропольвиноградплодопром» – содействие развитию виноградарства и виноделия в Ставропольском крае. URL: http://www.stavvinprom.com/

2. Панин А. Н., Тикунов В. С., Фурщик М. А. Геоинформационное обеспечение туризма в России: подходы, методы, технологии. М.: Диалог культур, 2014.

3. Панин А. Н., Чихичин В. В., Махмудов Р. К., Приходько Р. А., Черкасова А. А., Антипов С. О., Стоек Ю. О. Туристическая карта-схема Ставропольского края // Центр геоинформационных систем в управлении территорией «ТерраГИС». Из-во «Товарищь» (карта) тираж 500 экз.

4. Махмудов Р. К., Стоек Ю. О., Черкасов А. А. Проектирование и составление туристской карты Ставропольского края // Геоинформационное обеспечение устойчивого развития территорий в условиях глобальных изменений климата: материалы международной конференции «ИнтерКарто/ИнтерГИС – 22»; Т. 2. Протвино , 2016. С. 166-174.

**Тимонина И. А.**
магистрат
Северо-Кавказский федеральный университет
inna44552@mail.ru

# ФАКТОРЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕКРЕАЦИОННЫХ ТЕРРИТОРИЙ

Последние десятилетия в республиках Северного Кавказа осуществляется непрерывный поиск факторов, способствующих устойчивому развитию рекреационной отрасли. Данный поиск непосредственно отражается в Концепции долгосрочного социально-экономического развития России до 2020 года, Стратегии социально-экономического развития Северо-Кавказского федерального округа до 2025 года, а также в последних федеральных целевых программах по развитию Юга нашей страны.

Необходимо отметить, что ключевым фактором, обусловливающим эффективное экономическое развитие республик, увеличение уровня занятости и совершенствование социальной сферы выступает формирование курортно-оздоровительных структур на территории республик Северного Кавказа [1].

Следует сказать, что развитие туристско-рекреационного комплекса представляет собой один из центральных элементов развития Северо-Кавказского округа. Одним из значительных преимуществ Северного Кавказа является отсутствие преград для инвесторов. Данный аспект подтверждается, как правило, тем, что северокавказские республики сочетают в себе уникальные природные условия, которые способствуют их благоприятному превращению в один из ведущих рекреационных и оздоровительных центров России.

Анализируя прогнозные показатели развития ситуации в экономике северокавказских республик (по данным Стратегии социально-экономического развития Северо-Кавказского федерального округа до 2025 года) [2], можно прийти к выводу, что ключевые факторы последующего развития и конкурентного существования рекреационных и туристских комплексов в ближайшее время могут быть не приведены в действие. Практика организации хозяйственной деятельности в регионе, который является политэтническим, показывает, что ведущая роль здесь отводится не только прогнозным показателям развития положения в хозяйственном комплексе северокавказских республик, но и особым факторам дестабилизации положения, которые характерны для данной территории и обусловлены этническими спецификами республик.

Эффективность туристско-рекреационных комплексов, формируемых в республиках, а также показатели их веса в региональной экономике и прогнозируемый социальный эффект выступают свидетельством того, что в настоящее время имеется перечень лимитирующих факторов, которые будут оказывать негативное влияние [4].

Так, динамика показателей туризма и санаторно-курортного лечения в нашей стране и, в частности, в республиках Северного Кавказа, в настоящее время свидетельствует об отсутствии должного уровня развития туристической индустрии и уменьшении уровня привлекательности внутреннего туризма [3]. К важнейшим причинам, препятствующим развитию внутреннего туризма, можно отнести следующие:

– ежегодное увеличение стоимости проезда внутри страны;

– уменьшение ценовой привлекательности;

– неразвитая (местами устаревшая) туристско-рекреационная инфраструктура республик;

– низкое качество оказания услуг во всех секторах туристско-рекреационного бизнеса;

– недостаточное количество современных специализированных объектов индустрии и развлечений.

Существование такого обширного перечня негативных факторов уменьшает экономическую эффективность и потенциальные возможности развития туристско-рекреационного сектора. По данным многочисленных международных исследований, степень развития туристско-рекреационной сферы напрямую зависит от уровня социально-экономического положения населения [4]. В современной России значительная часть населения не имеет возможности осуществлять не только туристические поездки по нашей стране, но и проходить необходимое санаторно-курортное лечение.

Для достижения устойчивого развития в туристско-рекреационной сфере предлагается привести в действие такие факторы, как:

– формирование условий для обновления и развития материальной и технической базы с помощью развития агропромышленного и производственного комплексов, обладающих высокой рентабельностью и обеспечивающих высокую скорость экономического роста и приемлемый уровень занятости населения;

– реализация проектов в сфере инвестиций, которые поспособствуют созданию и совершенствованию транспортной и инженерной инфраструктуры, требующейся для модернизации существующих и формированию новых высокотехнологичных отраслей по построению необходимой товарности и размерности реальной области для производства продуктов с высокодобавленной стоимостью;

– реализация задач создания удовлетворительных экономических, социальных, политических и этнических условий, которые будут принимать во внимание складывающиеся в течение длительного периода в республиках обычаи, традиции и ментальность народов;

– совершенствование правовых основ, форм, методов, регламентирующих взаимоотношения органов управления туристско-рекреационными

комплексами с вышестоящими органами хозяйственного и республиканского управления;

– принимая во внимание низкий уровень льгот и гарантий для внешних инвестиций, в северокавказских республиках важно согласование и определение особенностей и содержания таможенной, налоговой, социальной, финансовой и инвестиционной политики в рамках территорий туристско-рекреационных комплексов;

– формирование благоприятного потенциала традиционной этноэкономики (развитие промыслов народов, которым отводится особое значение, так как их роль выходит далеко за границы экономики и проникает в культурную и социальную сферу) [5];

– разработка механизма стимулирования проектов в области инвестирования, которые предполагают сочетание внебюджетных и бюджетных источников финансирования, способных обеспечить создание должной транспортной и инженерной инфраструктуры, требующихся для формирования новых отраслей с применением высоких технологий, для создания должной размерности реального сектора по созданию продуктов с высокодобавленной стоимостью.

Таким образом, можно сделать вывод, что рекреационная отрасль, выступая одной из самых перспективных сфер экономики, нуждается в формировании разветвленной инфраструктуры в транспорте, также в построении высококлассных автомобильных дорог, продуктивных систем связи, производства безопасных в экологическом плане продуктов питания, подготовки высококвалифицированных специалистов сферы обслуживания.

Развитие туристической, транспортной и инженерной инфраструктуры – строительство отелей, канатных дорог, горнолыжных спусков, автомобильных трасс, линий связи, водо- и газопроводных сетей, объектов генерации и распределения электроэнергии – даст импульс к развитию смежных отраслей промышленности и сельского хозяйства, что обеспечит мультипликативный экономический эффект во всех регионах реализации проекта развития туристско-рекреационного сектора. Кроме того, появятся предпосылки для развития среднего и малого бизнеса в области курортно-рекреационных услуг с опорой на местную экономику, имеющую традиционную сервисную специализацию [5].

**Литература**

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития России до 2020 года и на период до 2030 года: утверждена распоряжением Правительства РФ от 17.11. 2008 № 1662-р.

2. Стратегия социально-экономического развития Северо-Кавказского федерального округа до 2025 года: утверждена распоряжением Правительства РФ от 06.09.2010 № 1485-р.

3. Федеральная служба государственной статистики. Социально-экономическое положение России. URL: http:/www.gks.ru

4. Казиханова Д. М. Северо-Кавказский туристический кластер // Вестник Университета Российской академии образования. 2016. № 2. С. 175-185.

5. Канукова З. В. Традиционная культура в инновационном развитии Северного Кавказа // Кавказология. 2017. № 2. С. 89-102.

**Щербакова А. М.**
магистрант
Северо-Кавказский федеральный университет
ANNSCHERBAKOVA1995@yandex.ru

## ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА НАСЕЛЕНИЯ СТРАН МИРА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

В современном мире в развитии туризма наметились две тенденции, зависящие от процессов, протекающих в демографической среде: первая – это расширение круга потенциальных туристов, когда у большего количества людей появляются желание и возможность путешествовать; вторая – увеличение удельного веса пожилых людей в общей численности туристов (в настоящее время он достиг 40 %).

Изучение работ по проблеме развития туризма позволяет сделать вывод, что вопрос влияния факторов в туристической индустрии исследован недостаточно, а о вопросе влияния демографических факторов практически не говорят, что, в целом, негативно влияет на развитие туризма

Демографические факторы являются одними из главных в формировании и развитии рынка туристских услуг. Учитывая и изучая демографические особенности различных территорий, можно предположить направления мест туристского назначения, а также развивать популярность отдельных видов туризма [2].

В странах с разным уровнем социально-экономического развития и разной демографической структурой туризм имеет свои особенности и тенденции развития.

За последние десятилетия в развитых странах произошли глубокие социально-экономические и демографические перемены. Старение населения, трансформация модели брака и рождае-

мости, изменение статуса женщины и движение к гендерному равенству – все это характерные черты современной социально-демографической ситуации развитых стран. Для демографической структуры развитых стран характерно снижение рождаемости, что в свою очередь приводит к высокой доле лиц пожилого возраста, которые в настоящее время составляют основную часть потребителей туристского продукта [1].

Одновременно развивающиеся страны характеризуются слабо развитой индустрией и высокой степенью экономической зависимости от развитых стран. Отличаются страны мира и по уровню жизни: самым высоким уровнем жизни отличаются европейские страны. Причина тому – стабильная финансовая система и развитость инфраструктуры. Высокий уровень жизни в развитых государствах служит хорошим условием для развития туризма как въездного, так и выездного.

Низкий социально-экономический уровень развития стран Третьего мира говорит о том, что население не способно совершать путешествия, а тем более за пределы страны своего проживания.

Изменения в демографической структуре и социальном положении населения стран мира означают, что независимо от каких-либо других факторов всё больший контингент различных социальных групп населения будет иметь желание, достаточно времени и средств для путешествий в рамках внутреннего и международного туризма.

В перспективе выездной туризм будет характерен для стран со стационарным типом демографической структуры, где пожилое население с каждым годом будет составлять все большую долю населения этих стран. А въездной туризм будет набирать популярность в странах с прогрессивным типом возрастной структурой, т.е. в развивающихся государствах.

В связи с растущей долей путешествующих людей пожилого возраста, данный контингент составляет основную часть потребителей туристского продукта. Основными поставщиками этой категории туристов являются США, Канада, Япония и многие европейские страны.

Демографическая ситуация государств, в которых преобладает многодетность, затрудняющая путешествия, подтверждает тот факт, что большинство из развивающихся стран являются странами, принимающими туристов. Для развивающихся стран въездной туризм станет источником не только поступления иностранной валюты, но и организации новых рабочих мест, что благоприятно повлияет на социально-экономическое развитие государств.

Так как потребительский рынок туризма переполнен традиционными маршрутами в страны Европы, азиатские страны представляют собой некую экзотику. В последнее время в развивающихся странах появились новые туристские центры, куда ежегодно приезжает все большее количество туристов из развитых государств. В свою очередь, развитые страны, по-прежнему, остаются популярны на туристском рынке, ведь в них также приезжает население из соседних стран и отдаленных развивающихся регионов. Но все развивающиеся страны отличаются уровнем развития туристской индустрии и географией туристов. Ярким примером неравномерности развития является Африка. Лидерами туризма в этом регионе можно считать Египет, Марокко, ЮАР.

Основное число туристов приезжает в Африку из Западной Европы и Северной Америки. Невысокая доля латинской Америки в международном туризме определяется удалённостью этого региона от Европы, дороговизной авиаперелётов, слабым развитием транспортной инфраструктуры и средств телекоммуникаций в странах региона, а также невысоким уровнем сервиса, в том числе и в местных отелях. В большинство латиноамериканских стран иностранные туристы прибывают из соседних стран. Из европейских стран преобладают туристы Испании, Италии, ФРГ, Англии, Франции [2].

Что касается развитых регионов, то Европа будет и источником, и потребителем туристских потоков. Из этого региона отмечаются перспективы выездного туризма в Америку, Восточную и Южную Азию, страны Тихоокеанского бассейна.

США также будет поставлять большое количество туристов, тем самым увеличивая долю внутрирегионального и выездного туризма.

По прогнозируемым данным ВТО, в 21 веке ожидается туристский бум: число путешествующих в мире к 2020 году приблизится к 1,6 млрд, в то время как в 1997 г. путешествовало лишь 612 млн человек. По этим же данным, Китай к 2020 году станет ведущим туристским направлением в мире, обогнав лидирующую тройку – Францию, США, Испанию [4].

Но прежде всего, ожидается бурное развитие выездного туризма. В его структуре грядут большие изменения на крупнейших рынках. Ведущими странами-поставщиками туристских потоков станут Германия, Япония, США, Китай, Великобритания. Рост выездного туризма объясняется тем, что люди с появлением большего свободного времени и денег будут больше путешествовать, отстраняясь от традиционных направлений отдавая предпочтения чему-то «новому».

**Литература**

1. Иванов С. Ф. Изменение брачного поведения – суть нынешней фазы демографического перехода // Население и общество. Вып. 11. 2002. С. 67-68.

2. Куницин С. В. Факторы формирования и развития рынка туристских услуг // Экономика Крыма. Вып. 3(40). 2012. С. 232-238.

3. Сапрунова В. Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. М., 2004. 267 с.

4. Сенин В. С. Организация международного туризма. М., 2000. 62 с.

**Giuseppe Ciccarone**
Professor of Economic Policy, Ph.D
giuseppe.ciccarone@uniroma1.it
**Fabrizio D'Ascenzo**
Professor of Commodity Sciences, Ph.D
fabrizio.dascenzo@uniroma1.it
Sapienza University of Rome

# ACADEMIC KNOWLEDGE FOR THE TOURISM ECONOMY

## Introduction

The aim of this paper is to report on the activity carried out by a research group organized at the Faculty of Economics of Sapienza University of Rome[1] to support stakeholders and policy-makers facing the need to decide on complex issues. The activity of the group focuses on the provision of both macro- and microeconomic forecasts of several variables of interest, ranging from GDP and employment growth to inequality and poverty. The group also provides socio-economic analyses employing the most up to date evaluation and assessment techniques.

In this contribution, we limit our attention to our experience that is most relevant for a tourism economy, namely, the macroeconomic assessment of the impact on the economy of the Rome Province of the 2015–2016 Jubilee (financed by the Chamber of Commerce of Rome and the Prefecture of Rome) and of the building of the new stadium of the Rome Football Club (financed by the same Club and by the building constructor).

Macroeconometric forecasting and projecting aim at estimating the future values of macroeconomic variables of interest in different scenarios, obtained under different assumptions on some future economic conditions. Here we focus on forecasting, recalling that there exists an important difference between forecasts and projections which refer to two, related, grounds. On the one hand, forecasts are based on existing economic conditions and on the (quasi) absence of ad-hoc assumptions, whereas projections are based on assumptions regarding the future behaviour of key macroeconomic variables/events. Conditioning assumptions are key to the forecasting process. This exercise is however neither easy nor straightforward, and the effort requires large amounts of macroeconomic and microeconomic data. On the other hand, whereas forecasts are concerned about a limited number of "periods" ahead, and are hence more representative of short-run economic dynamics, projections relate to a fairly long time-dimension and are hence more representative of long-run economic dynamics. Projections should be read with a note of caution, also due to the long-run assumptions on which they are based.

A "baseline forecast/projection", which is a best guess of future economic conditions, is based on the most "likely" assumptions which produce the path of key macroeconomic variables. As unpredictable shocks cannot be forecasted and turning points may not be identified, different scenarios (alternative assumptions) are studied around the "baseline" forecast, so as to estimate probability distributions of future paths, rather than point estimates.

The paper is structured as follows. In the next section, we briefly and simply describe the macroeconomic model which we used for the two analyses under consideration. Sections 3 and 4 present the impact assessment of the Jubilee and of the Rome Stadium, respectively. Section 5 concludes.

## The macroeconometric model

In this section, we describe the main features of the macroeconometric forecasting model developed by our research group at the Faculty of Economics of the Sapienza University of Rome. The model, which has been specifically designed to provide detailed forecasts and simulations of policy scenarios for stock and trends, is composed of two main building blocks. A hard-theory-based "core" New Keynesian Dynamic Stochastic General Equilibrium model (NK-DSGE) describes the evolution of the fundamental macro-variables of the system. Hard theory provides the micro-foundations of agents' behaviour, based on formal hypotheses on preferences and technology, with "deep" parameters identifying specific preference and technology coefficients. A standard notion of rationality, interpreted as inter-temporal optimization under rational expectations (i.e., model-consistent expectations cum certainty equivalence) is used to derive the behavioural equations.

More precisely, the "core" model structure is the offspring of the solution of constrained maximization problems by firms, unions, workers and policy makers under fully specified theoretical hypotheses regarding market structure, production technology and individual preferences. We adopt a rich specification of the fiscal sector, only marginally resembling that proposed in Drautzburg and Uhlig (2011), in which we consider unemployment benefits, hiring subsidies and wage subsidies in addition to the standard fiscal instruments characterizing the expenditure and revenues sides of fiscal DSGE models. We consider a wedge between short and long-term interest rates, such that an interest rate differential between policy and government bond rates rate emerges and can affect the dynamics of real variables. Finally, we develop a detailed representation of the labour market, fol-

[1] The research group that worked on the project we present here was also composed by Giovanni Di Bartolomeo, Silvia Fedeli, Francesco Mellino and Massimiliano Tancioni.

lowing Mortensen and Pissarides (1994; 1999) for the introduction of hiring costs and matching frictions, and Erceg, Henderson and Levin (2000), Gertler et al. (2008), Gertler and Trigari (2009), Trigari (2009), and Blanchard and Galì (2010) for the representation of wage determination.

Soft theory, consisting of general macroeconomic reasoning supported by statistical information, is used in the specification of the estimable mathematical representation of economic behaviour. Soft theory is also used to inform the set of relations governing the breakdowns of the forecasts obtained at the macro-level, thus generating a "satellite" structure, derived from empirical relations, splitting stocks and flows along desired characteristics, such as sector, region, gender, age, profession, skill, etc.

The aim of this "hybrid" model is to devise a formal structure with sound theoretical foundations and, at the same time, able to minimize estimation and forecast errors (Ciccarone and Tancioni, 2012). Regarding the core model, different approaches and different estimation methods have been used to produce the projections, including Bayesian methods. As for satellites, the employed model is the Vector Autoregressive Distributed Lag (VARDL) model and its long-run Co-Integration (CI) and short-run Vector Error Correction Model (VECM) representations. The model employs macroeconomic data from local, national and international official sources[1]. The model outputs are forecasts and simulations for all the model variables: macroeconomic aggregates, labour force and employment stocks and flows (separations and hiring) by gender, age, sector, profession, skill, etc.

A major novelty in the design of the labour market structure is the introduction in the model of both government wage and hiring subsidies for newly hired workers, which is obtained by considering a distinction between incumbent workers and new entrants in the search and matching framework (Beqiraj and Tancioni, 2013). In this respect, the model apparatus can be considered as an extension of the one developed in the analysis in Zanetti (2011), which focuses on the role of unemployment benefits and firing "taxes", and of the model adopted by Faia et al. (2013), analysing the size of the fiscal stimulus from hiring subsidies relative to other fiscal instruments.

Another characteristic feature of the model is that households can be rationed in the credit market, giving rise to liquidity constraints that introduce a one-period perspective in consumption choices[2]. We hence assume that only a fraction of the households can borrow and/or lend in the financial markets such that Ricardian households purchase consumption and investment goods by means of after tax labour and capital incomes, after tax unemployment benefits, dividends and government transfers. The households that cannot do so can only pay for their present consumption with the current net income from labour, government transfers and unemployment benefits. For the purpose of enhancing the consumption persistence observed in the data, the model also assumes the presence of external habits in households' utility from consumption.

Firms operating in the competitive intermediate sector are assumed to produce their output by means of a Cobb-Douglas technology including labour, private capital and public infrastructures. The optimal quantity of private capital is chosen by solving a profit maximization problem, whilst the optimal quantity of public infrastructures is chosen by the government by maximizing the difference between private output and government financial need, i.e., by satisfying an efficiency condition (Beqiraj and Tancioni, 2013). Monopolistically competitive firms operating in the final goods sector aggregate the intermediate goods acquired at their marginal cost and fix their price adding a mark-up to the marginal costs. In each period only a randomly drown fraction of firms in the final sector can optimally change their prices (Calvo rule).

The Central Bank is assumed to set the nominal interest rate according to a rule considering inflation, output (and, in case, real exchange rate) deviations from the respective targets (steady state values). The policy instrument is adjusted gradually, giving rise to interest rate smoothness. The fiscal authority is assumed to adjusts revenues (direct taxes on labour, business profits and capital, indirect taxes on sales, social contributions) and expenditures (public consumption, transfers and social benefits, hiring and wage subsidies) partly considering past values and partly considering the government financial need (and output evolution for expenditures). Our design of fiscal policy implies that a fraction of the financial need is financed with distortionary taxation on sales, labour income, capital and on business profits, as well as by changing the level of public expenditure, whilst only the remaining fraction is financed by issuing bonds.

To enhance the identification of the largest fraction of the structural parameters space, we use a large set of domestic and foreign quarterly variables to estimate the economy-specific models. The rich parameterization of the model precludes the estimation of the entire parameter space, because of widespread problems of poor empirical identifiability of DSGE models (Canova and Sala, 2009; Iskrev, 2010a, 2010b; Koop et al., 2011). Due to the existence of relevant nonlinearities in parameter convolutions. Only a subset of the structural model parameters that is not affected by evident identification problems is estimated using the Bayesian method, whilst the remaining fraction is calibrated using country/region-specific evidence and conventional calibration values.

The equations in the "satellite" model occupy a recursive position vis-à-vis the block of structural equations of the "pilot" model. In the representation of the relations between stocks and flows, consistency between the blocks is guaranteed by applying an equivalent methodological approach in the two blocks (as the second block decomposes the magnitudes of the first one), and by imposing numerical

[1] In particular, separation and hiring rates (by age, profession, skill) are obtained from elabourations on Labour Force Survey (LFS) elementary data.

[2] This hypothesis has been introduced to account for the empirical evidence of consumption dynamics closely correlated with current income, i.e., rule-of-thumb consumption (see, e.g., Di Bartolomeo et al. 2009).

consistency constraints between aggregated and disaggregated variables. As pointed out above, in order to maximize the forecasting precision of the disaggregation, the relations represented in the "satellite" block are constructed on eminently statistical and econometric bases, albeit with the constraint of satisfying the results of simulation and forecasting at the aggregate level produced by the "core" structure.

**The impact of the extraordinary 2015–2016 Jubilee on the economy of the Rome Province**

In this section, we aim to show how the past information, together with that provided by selected and privileged witnesses can be used for the definition of the forecast scenarios. We then summarize the economic impact of the 2015–2016 Jubilee on the economy of the province of Rome under different scenarios, including an "extreme" one based on the assumption that the same success as that of the 2000 Jubilee could be repeated.

The study conducted by the Faculty of Economics of Sapienza University of Rome on the extraordinary 2015-2016 Jubilee of Mercy aimed at evaluating its short and medium term impact on the economic system of the province of Rome. To this aim, a macroeconometric model of the Province of Rome was specifically built. The analysis provides answers to the following two main questions:

(1) what is the likely impact of the Jubilee on the GDP and the main labour market indicators of the city of Rome?

(2) what is its likely impact on fiscal expenditure and revenues, and on the balnce between them?

In order to address these questions, we interviewed several people who had been involved in the past Jubilee and who had experience with the touristic trends experienced by the Province. From these interviews we understood that the 2015-2016 Jubilee was expected to be different from the previous ones, for several reasons i.e., different organization of the event, which did not required to personally come to Rome for the indulgence; reduced disposable income due to the economic crisis; fear of terrorism. This suggested that scenario assumptions had better be placed on the prudential side.

The available data on the touristic inflows into the Province of Rome in 2014 informed us that total demand in hotels recorded 13 millions of arrivals (+5,63 %) and 29,5 millions presences (+4,84 %), of which Italian tourists accounted for 5,2 millions (+4,63 %) arrivals and 9,8 presences (+3,40 %), and foreign tourists for 7.8 millions of arrivals (+6,31 %) and 19,8 millions presences (+5,57 %).

Touristic flows in 2014 were also directed towards complementary accommodation: 3.3 millions of arrivals (+6,60 %) and 9.4 millions of presences (+4,80 %). Adding these data to the demand flows in hotels, we obtained the touristic demand of the whole accommodation in the Province of Rome: 16.374.835 total arrivals (+5,83 %) and 38.935.950 total presences (+4,83 %).

Based on data and interviews we constructed the baseline scenario on the assumption of a 5 % increase in the presences of Italian and foreign tourists in hotels, as well as a 10 % increase in tourism outside the hotel circuit, always in comparison with the normal trend. Two alternative scenarios assumed that the former increase was equal to either 3 % (low scenario), or to 7 % (high scenario). The resulting figures are summarized in Table 1. To these figures we added 3 million presences (10 % of those registered in hotels) concerning pilgrims traveling outside touristic circuits.

Table 1

Scenarios on arrivals and presence

| | Arrivals (millions) | | Var % | | Presence (millions) | | Var % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Foreigners | Italians | Foreigners | Italians | Foreigners | Italians | |
| Low scenario | 0.25 | 0.14 | 0.03 | 0.08 | 0.63 | 0.27 | 0.03 |
| Average scenario | 0.42 | 0.24 | 0.05 | 0.13 | 1.05 | 0.45 | 0.05 |
| High scenario | 0.58 | 0.34 | 0.07 | 0.18 | **1.47** | **0.63** | 0.07 |

As for touristic expenditure, we accounted for and average daily expenditure equal to 200 Euro for foreigners, 150 for Italians, 50 for religious tourists, with incidence of foreign tourists in hotels equal to 70 %. These data are summarized in Table 2.

Table 2

Scenarios on touristic expenditure

| | Expenditure (million Euros) | | | Total Expenditure |
|---|---|---|---|---|
| | Hotels | | Other | |
| | Foreigners | Italians | | |
| Low Scenario | 126.00 | 40.50 | 150 | **316.50** |
| Medium Scenario | 210.00 | 67.50 | 150 | **427.50** |
| High Scenario | 294.00 | 94.50 | 150 | **538.50** |

Total touristic expenditure (E) was hence calculated according to this formula, obtained by approximating total presence to 30 million people:

E = 30 million * [rate of increase touristic inflows * (0,7 * 200 + 0,3 * 150) + 0,1 * 50]

As for public expenditure, based on the publicly provided information, we assumed no state funds and 588 millions of Euros coming from the Rome Municipality (renegotiation of past debt, with instalments equal to 200 million Euros in 2015 and 200 in 2016; transfer to an asset management company owned by the Ministry of Economy and Finance of a part of municipality properties for a value of 500 millions, generating income of 100 million Euros) and the Lazio Region (88 million Euros, of which 19 for extraordinary emergency; 33.5 of anticipation of the share of financings for hospital buildings; 35.5 for the empowerment of personnel in the first aid operation units and for training. The scenarios are summarized in Table 3.

Table 3

Forecasting scenarios

| |
|---|
| **Medium Scenario:** +5% non-religious touristic flows; +427.5 millions of Euros demand shock (export of goods and services); 588 millions of Euros (388 millions in 2015 and 200 millions in 2016) public expense shock, of which 30% for infrastructure investments and 70% for purchases of goods and services. |
| **Low Scenario:** non religious touristic flows +3%; demand shock 316,5 millions of Euros; same public expenditure shock as baseline scenario. |
| **High Scenario:** variation compared to historic trend +7%; demand shock 538,5 millions of Euros; same public expenditure shock as baseline scenario. |

According to the model's forecasts, the Jubilee positively contributes to the economic growth of the city of Rome. In the different scenarios, the cumulated percentage increases of GDP between 2015 and 2020 vary between 2.1% and 2.4%, in comparison with a control scenario represented by the absence of the event. The higher growth is always concentrated in the years 2016 and 2017. In all scenarios, the GDP increases in absolute terms between 2015 and 2018 range from almost 11 billion Euros in the pessimistic scenario to almost 11.5 billion Euros in the optimistic one.

The Jubilee generates also positive effects on the labour market in all considered scenarios. The employment variations, measured in equivalent full-time labour units (ULA), grow until the beginning of 2017, to experience a progressive decrease subsequently, until going to zero in 2020. The maximum peak at the end of 2016 records values between 4,300 and 5,300 ULA. The trend of the unemployment rate decreases in 2015-2017 and returns to its trend value in 2020.

The effects of the Jubilee on the inflation trend are limited: consumption prices increase in the different scenarios between 0.3% and 0.5%, again in comparison with the benchmark scenario. The relevance of the public component of cumulated demand in driving local development in all scenarios is instead worth stressing, especially considering the very careful hypothesis concerning public intervention that were included in scenario building. Public consumption increases by 23% with respect to the control scenario, while the cumulated increase of fiscal incomes is equal to almost 250 million Euros in the low scenario and to more than 604 million Euros in the high one.

In the presence of higher public expenditure amounting to 588 million Euros, fiscal deficits amounting to 340 and to 161 million Euros are expected in the pessimistic and in the medium scenarios, respectively, whereas a surplus of more than 16 million Euros would obtain in the optimistic one. This conclusion showed that the Jubilee could have a positive impact also on public finances and suggested to dedicate special attention to all the measures that could be developed in order to increase touristic arrivals (security, health, correct communication, etc.).

In a further, and very optimistic, scenario assuming the repetition of the same success recorded for the 2000 Jubilee in terms of touristic presences, forecasted GDP increases, as compared to the benchmark, by 2.5% in 2017, amounting to an absolute increase of more than 11.7 billion Euros, 87% of which in the services sector. In the highest peak, at the end of 2016, the increase in employment is equal to 0.35% (+6.160 ULA) and the unemployment rate is reduced by 2.9%. Forecasted inflation remains very low and the cumulated increase of fiscal incomes increase by 37%, corresponding to 832 million Euros and to a fiscal surplus of 244 million Euros.

**Socio-economic impact assessment of the construction of the Rome Football Club Stadium**

The construction of the Stadium of the Rome Football Club (RFC) – an important project of private and public constructions which is yet to be approved and that will certainly non be approved in the way we studied it – could have changed the area in terms of security, environment and road conditions. The aim of our study was to evaluate the social, economic and employment impact of the project on the economy of the city of Rome.

The main investments, that should have been entirely financed by private companies at a cost of nearly 1.600 million Euros in six years, may be divided into two categories: Private (Stadium, Business Park and a Retail/Entertainment Area) and Public (General Interest Works). These investments generate a cumulated GDP increase equal to 5.7 billion Euros after 3 years (2019), 12.5 after 6 years (2022) and 18.5 after 9 years (2025). In terms of added value, the economic impact of the Stadium of the city of Rome would be twice and a half the one produced by the EXPO 2015 in the city of Milan and more than 68% of that generated by the 2015-2016 Jubilee (the Jubilee generates an added value of 11 billion Euros, against 18.5 of the Stadium). Furthermore, the consequences of the Jubilee are temporary and concentrated around the date of the event, whereas those of the new stadium would mostly be permanent. The impact on the Lazio Re-

gion would be one and a half the one produced by EXPO on the Lombardia Region.

The forecasted GDP growth is associated with positive effects on employment and public revenues: an employment increase of 12.500 ULA is expected in the simulation period (almost 10,500, 14,000 and 13,000, on average, for the first 3, 6 and 9 years), whereas the yearly unemployment rate displays an average decrease of 0.8%. The construction of the Stadium would hence generate the same further employment that could be obtained by organizing a Jubilee of Mercy every two months and a half for a period of nine years.

Considering the taxes on incomes and consumption, the average yearly increase of fiscal revenues in the considered period is forecasted in 142 millions, corresponding to cumulated incomes of 1,4 billion Euros at the end of 2026. The cumulated revenues for the local administrations generated by the increase of GDP is, instead, around 30 million Euros.

The project also comprises general interest constructions amounting to 262 million Euros, and interventions on public green areas that cover 62 hectares. The project contemplates an investment of 170 million Euros for interventions directed to road conditions and 211 million Euros for interventions improving public transportation and sustainable mobility. The interventions on railway and subway systems would have contributed to the decongestion of the city and to the improvement of local and peripheral connectivity. The benefits for the users of the new transportation connections would have been relevant; for example, at least 50% of the mobility flow could have made use of public transportation. We estimated, for example, that the construction of a bridge, specifically built for bikes and pedestrians in order to connect the area of the Stadium with the railway station, would have reduced the walking time from 35 minutes to 23 minutes.

The interventions aimed at improving the environment and increase safety and protection would have contributed to significantly reduce the risk of water flood in the area. The social impact assessment of an improved environment includes a prudential estimation that the intervention could have avoided a 50 million Euros potential damage for buildings due to water flood. Maintenance and security measures could have also helped to improve the prevention of fires in the area, that we estimated to be affected by a potential number of 1.81 fires per year.

**Conclusion**

In this paper we have discussed the activity carried out by a research group organized at the Faculty of Economics of Sapienza University of Rome to support stakeholders and policy-makers facing complex issues. In particular, after describing the macroeconometric model that we built for the Province of Rome, we have focussed our attention on the part of our analysis that is most relevant for the tourism economy: the macroeconomic assessment of the impact on the economy of the Rome Province of the 2015-2016 Jubilee and of the building of the new stadium of the Rome Football Club.

The results discussed above show that economic forecasts and projections are particularly important for politicians and policy-makers. By clarifying the pros and cons of different measures in terms of their impact on different socio-economic variables, they provide them with the most likely overview that is obtainable, on the basis of the existing information and scientific knowledge, on the quantitative effects generated by measures/projects aimed at realising structural changes in the economy. In this way, scenario analysis provides scientific support to decision-making and helps to single out the most preferred types of intervention, on the basis of the policy-makers' preferences and goals.

It is our firm belief that the academic knowledge devoted to this type of activity is particularly important for society, and it is so for at least three reasons. First, it guarantees that the employed methodologies are at the frontier of scientific knowledge. Second, it may provide free and independent ex-ante and ex-post impact assessments. Third, it may provide additional funding for research, and in this way favour the improvement of theoretical and empirical methodologies.

We also believe that the tourism economy is one of the sectors where this assessment activity could produce its best outcomes and we strongly encourage the international and interdisciplinary dialogue in the field. It is reassuring to observe an increasing interest of policy-makers for the subject matter and it is to be hoped that most of policy decisions will not be taken in a vacuum, but be based on solid scientific foundations.

**References**

1. Beqiraj E., Tancioni M. (2013). Evaluating labour market targeted fiscal instruments in an open-economy framework. Forthcoming.

2. Blanchard O. J., Gali J. (2010). Labour Market and Monetary Policy: A New Keynesian Model with Unemployment. American Economic Journal, Macroeconomics, 2(2), 1-30.

3. Canova F., Sala L. (2009). Back to square one: Identification issues in DSGE models. Journal of Monetary Economics, 56(4), 431-449.

4. Ciccarone G., Tancioni M. (2012). The FGB-LM model: structure and recent forecasts of the Italian labour-market stocks and flows, Cedefop Research Papers, 2012, n. 18: 147-168, Publication Office of the EU, Luxembourg.

5. Di Bartolomeo G., Rossi L., Tancioni M. (2011). Monetary Policy, Rule-of-Thumb Consumers and External habits: a G7 Comparison, Applied Economics, 43(21), 2721-2738.

6. Drautzburg T., Uhlig H. (2011). Fiscal Stimulus and Distortionary Taxation. NBER Working Papers 17111, National Bureau of Economic Research.

7. Erceg C. J., Henderson D. W., Levin A. T. (2000). Optimal monetary policy with staggered wage and price contracts. Journal of Monetary Economics, 46(2), 281-313.

8. Faia E. Lechthaler, W. e Merkl C. (2013). Fiscal stimulus and labour market policies in Europe, Journal of Economic Dynamics and Control, 37(3), 483-499.

9. Gertler M., Trigari A. (2009). Unemployment Fluctuations with Staggered Nash Wage Bargaining. Journal of Political Economy, 117(1), 38-86.

10. Gertler M., Sala L., & Trigari A. (2008). An Estimated Monetary DSGE Model with Unemployment and Staggered Nominal Wage Bargaining. Journal of Money, Credit and Banking, 40(8), 1713-1764.

11. Iskrev N. (2010a). Local identification in DSGE models. Journal of Monetary Economics, 57(2), 189-202.

12. Iskrev N. (2010b). Evaluating the strength of identification in DSGE models. An a priori approach. Working Papers w201032, Banco de Portugal, Economics and Research Department.

13. Koop G., Pesaran H. M., Smith P. R. (2011). On Identification of Bayesian DSGE Models. CESifo Working Paper Series 3423, CESifo Group Munich.

14. Mortensen D. T. and Pissarides C. (1994). Job Creation and Job Destruction in the Theory of Unemployment, Review of Economic Studies, 61(3), 397-415.

15. Trigari A. (2006). The Role of Search Frictions and Bargaining for Inflation Dynamics. Working Papers 304, IGIER (Innocenzo Gasparini Institute for Economic Research), Bocconi University.

16. Zanetti F. (2011). Labour market institutions and aggregate fluctuations in a search and matching model. European Economic Review, vol. 55(5), 644-658.

# Содержание


3 Приветственное слово

**Раздел I. СОХРАНЕНИЕ И ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ ВЕЛИКОГО ШЁЛКОВОГО ПУТИ**

5 **Амбарцумян К. Р.** Кавказ в описаниях английского журналиста Карла Бехгофера
7 **Антошук Д. В.** Экологические проблемы британских курортов в эпоху становления массового туризма (вторая половина XIX в.)
9 **Беликов А. П.** Роль Великого шёлкового пути в Римско-Парфянских взаимоотношениях
10 **Беликова Т. В.** Петр I и идея перенесения восточной торговли шелком на территорию России
13 **Вардумян Г.** Армения на Великом шелковом пути
18 **Вартумян А. А.** Ганджа и Великий шелковый путь
19 **Василенко В. В.** Великий шелковый путь как приоритетный проект РФ в области культуры и туризма
21 **Величко Л. Н.** Эволюция программы европейской политики соседства на Южном Кавказе
25 **Гребенюк Н. И.** Цивилизационные ценности духовного мира Великого шелкового пути
28 **Дмитриев В. А.** Традиционная горская экономика народов Северного Кавказа в контексте наследия Великого шелкового пути
32 **Ермоленко Л. П.** Проблемы и перспективы развития туристской отрасли на Северном Кавказе
35 **Колесникова М. Е.** Следы Великого шелкового пути на Северном Кавказе: городище Маджары в исторических сочинениях XVIII века
38 **Колонтари Аттила.** Историко-культурное наследие Юго-Западной Венгрии и перспективы развития туризма в регионе
42 **Кольцов П. М., Кольцова К. П.** Великий шелковый путь на территории Калмыкии
44 **Коробкина И. А.** «Новый шелковый путь»: реализация концепции китайского проекта «Один пояс и один путь»
46 **Крючков И. В.** Экономические связи Австро-Венгрии с Персией в конце XIX – начале XX вв. (по материалам российских дипломатов)
49 **Кудрявцев А. А.** Великая Китайская стена и дербентский фортификационный комплекс в истории мировых торговых путей Евразии
53 **Кудрявцев Е. А.** Китайский импорт из раскопок средневекового Дербента (по материалам раскопок 1970–1995 гг.)
57 **Ляпина С. М.** Проблема сохранения усадебных комплексов XIX – начала XX вв. Липецкой области в связи с развитием особых экономических зон
59 **Медвенский Н. И., Нюшков В. А.** К проблеме локализации ответвлений Великого шелкового пути на территории Абхазии и история Военно-Сухумской дороги
64 **Мелконян А. А.** Западная Армения в сфере экономических отношений Восток-Запад
68 **Мусаева У. К.** Деятельность музеев военно-исторического профиля города Севастополя: Оружейная экспозиция
72 **Оборский Е. Ю., Адаменко О. В.** Туристический потенциал г. Ставрополя (из опыта практикующего экскурсовода)
74 **Пилат Л. П., Шевченко Е. М.** Нартский эпос как вклад в развитие культуры Северного Кавказа
76 **Попова Л. Ф.** Отражение торговых связей Средней Азии и Казахстана (XIX в.) в коллекциях Российского этнографического музея (на примере традиционного костюма)
80 **Прокопенко Ю. А.** О номенклатуре товаров, транспортировавшихся китайскими купцами в города Византии по северной трассе Великого шелкового пути (по материалам могильников Центрального Предкавказья)
82 **Садченко В. Н.** Экономический потенциал Великого шелкового пути и перспективы ЕАЭС

86 **Судавцов Н. Д.** Роль А. Ф. Реброва в развитии шелководства на Северном Кавказе в первой половине XIX в.
88 **Танцевова А. В.** Крепостная горка г. Ставрополя: историко-культурный экскурсионный маршрут
90 **Тельменко Е. П.** Кяфарское городище как элемент туристского потенциала Карачаево-Черкесской Республики
92 **Шабанова Л. С.** Взаимодействие культур как исторический фактор развития северокавказского региона
93 **Csicsmann Laszlo.** The fault lines in the middle East after the military defeat of ISIS
97 **Pantyukhina T. V.** Modern digital technologies in hospitality industry: possibilities, advantages and challenges

## Раздел II. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТУРИСТСКИХ МАРШРУТОВ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

99 **Аигина Е. В.** Возможности развития культурного туризма в зоне Великого шелкового пути
103 **Александрова А. Ю., Майкова В. В.** Китайский потребитель на российском туристском рынке
108 **Арутюнов Е. М.** Влияние политических факторов на развитие внутреннего и въездного туризма в России
111 **Белозеров В. С., Супрунчук И. П., Антипов С. О.** Динамика туристического потока из России в условиях экономического кризиса
114 **Сумской Д. А., Белозеров В. С., Чихичин В. В., Щитова Н. А., Авдеев Е. Н.** Реализация модели туристического образования через формирование научно-образовательной среды
118 **Белозеров В. С., Щитова Н. А., Авдеев Е. Н.** Содержание профессиональной подготовки специалистов для туристской индустрии
120 **Белозёрова О. И.** Проблемы и перспективы внедрения инноваций в туристскую индустрию региона
122 **Бурков С. Б.** Памятники археологии, градостроительства и архиектуры Центрального Предкавказья как объекты туристической деятельности на маршрутах Великого шелкового пути
125 **Гончарова Е. Н.** Культурный туризм как способ укрепления межкультурных связей между городами-побратимами
128 **Жиренко Г. Н.** Демографические аспекты устойчивого развития в туристских регионах Северного Кавказа
131 **Зольникова Ю. Ф.** Гидроминеральные ресурсы региона Кавказские Минеральные Воды как фактор туристско-рекреационного освоения территории в XVIII–XIX вв.
133 **Карташева О. А., Лиходедова И. В.** Использование историко-культурного потенциала Кавказских Минеральных Вод для развития экскурсионной деятельности в зоне Великого шелкового пути
136 **Любимова О. В.** Продвижение туристской дестинации: сравнительный анализ г. Кисловодск и г. Шеффилд (Великобритания)
138 **Назарьев Р. С.** Предпосылки формирования туристской дестинации в Чувашской Республике
140 **Овсянников Е. И., Жиренко Г. Н., Зольникова Ю. Ф.** Этническое разнообразие как фактор развития этнотуризма на Северном Кавказе
144 **Полухина А. Н.** Мировой опыт разработки и внедрения стратегий устойчивого развития туризма
147 **Семенова Е. А., Гвасалия Т. С.** Опыт внедрения международных стандартов ворлдскиллс в образовательный процесс «Школы кавказского гостеприимства» СКФУ
151 **Соловьев И. А., Чернова А. Т.** Территориальные особенности миграционных процессов в курортах Кавказских Минеральных Вод
153 **Худякова Т. М., Рязанцев А. С.** Продвижение воронежской туристской дестинации
156 **Чихичин В. В.** Великий шелковый путь как направление развития туризма: всемирный бренд в российском контексте
159 **Чихичин В. В., Махмудов Р. К., Черкасов А. А., Приходько Р. А., Чихичина Л. А.** Туристско-рекреационные проекты в муниципальных районах Ставропольского края
162 **Чихичина Л. А.** Туристско-рекреационный образ территории: понятия и опыт исследования

164 **Шальнев В. А.** Великий шелковый путь – исторический миф или опыт построения региональной модели межцивилизационных отношений
168 **Lebedev O. V., Romaev A. P.** Essential concepts of innovative development of modern event management
170 **Mirzoyan S. V.** The primary challenges facing hotels while expanding their operations outside and within Asia (using the example of Shangri-La)

## Раздел III. ИНВЕСТИЦИИ В ТУРИЗМ КАК РЕСУРС ИННОВАЦИОННОГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

173 **Калинин И. В.** Современные тенденции туристского кластера экономики в Евросоюзе
174 **Кибальникова А. М.** Развитие социального предпринимательства в сфере туризма
177 **Королев В. А.** Механизмы активизации инвестиционной деятельности в туристской индустрии Северного Кавказа: теория и практика
179 **Крючкова Н. Д.** Предпринимательский подход в деятельности сотрудников гостиничных сетей (на примере персонала Фронт-Деск)
181 **Молодых В. А.** Налоговое стимулирование инвестиционной активности в туристическом комплексе
184 **Парахина В. Н., Кафян К. А.** Международный менеджмент инновационного туристического продукта
187 **Парахина В. Н., Минаева О. С.** Интеллектуальный туризм: организация и продвижение в регионе
189 **Русецкая Э. А.** Страхование рисков туристической деятельности
192 **Шелкоплясова Г. С., Савенко Т. А.** Влияние социально-экономических факторов на развитие безбарьерного туризма в регионе

## Раздел IV. МЕДИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СТРУКТУРЕ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ

196 **Букреева И. В., Срыбная П. И.** Инновационные технологии в преподавании курса «Реклама в туризме»
197 **Ежова Е. Н., Кафтанджиев Х. Н.** Геймификация как технология продвижения туристских дестинаций на Северном Кавказе
200 **Заможных Е. А.** Формирование имиджа территории Ставропольского края в массмедийном пространстве
203 **Левочкина Н. А.** Бренды в системе продвижения и развития территории (на примере Омской области)
209 **Луговой Д. Б.** Тактики конструирования брендинга территории Северного Кавказа (на примере Ставропольского края)
211 **Мармоза А. В.** Популяризация историко-культурного наследия Великого шелкового пути в медийном пространстве Северного Кавказа
212 **Морозова Т. А.** Медийная концепция имиджа города: стратегии и тактики продвижения
214 **Новикова А. С. Срыбная П. И.** Гастрономический туризм как способ создания геобренда Ставропольского края
217 **Оганджанян А. А.** Гуманитарные проблемы современного общества на примере исследования образа русского языка
219 **Побединская Е. А.** Позитивный имидж Ставропольского края как фактор политической стабильности региона
220 **Сотникова П. Б.** Ставропольская краевая универсальная научная библиотека им. М. Ю. Лермонтова – информационный центр по культурному туризму
224 **Степанов В. Н.** Маркетинг и продвижение туристских дестинаций в эпоху конвергентных медиа
229 **Троилин И. В.** Инфраструктура и система коммуникаций новых туристических кластеров
230 **Шарахина Л. В., Чугунова А. А**. Новые медиа в продвижении туристических дестинаций

## Раздел V. НАСЛЕДИЕ ВЕЛИКОГО ШЕЛКОВОГО ПУТИ В РЕГИОНАХ СЕВЕРНОГО КАВКАЗА КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

233 **Амирова М. М.** Современное состояние и перспективы использования туристских ресурсов Республики Дагестан
235 **Бадов А. Д., Бадов О. А., Кучмасова А. А.** Значимость наследия Великого шелкового пути в рекреационной деятельности Северной Осетии
237 **Вишняков Н. В.** Активный туризм как перспективная форма мобильной рекреации Волгоградской области
240 **Газалиева Н. И.** Развитие экотуризма и этнотуризма в Республике Дагестан
243 **Нажмутдинова С. А.** Маркетинговые технологии в формировании имиджа туристической территории Республики Дагестан
245 **Огаркова И. В., Ершова Е. Ю.** Использование потенциала маршрутов Великого шелкового пути для развития культурного туризма в регионе
249 **Рыкун Г. Н.** Социокультурное проектирование как возможность развития историко-культурного туризма по маршрутам Великого шелкового пути в Северо-Кавказском регионе

## Раздел VI. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА СЕВЕРНОМ КАВКАЗЕ: ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

251 **Билоус Е. К.** Повышение инвестиционной привлекательности рекреационного комплекса Ставропольского края
253 **Бузоева И. С.** Северная Осетия: проблемы и перспективы развития туристских дестинаций
254 **Вахобов З. Т.** Значение Великого шелкового пути для развития связей между странами Востока и Запада
256 **Вакуленко Т. А.** Роль рекламы в продвижении новых туристских продуктов
258 **Верозуб Н. В.** ГИС технологии в поддержке развития экстремального туризма (на примере Республики Адыгея)
260 **Дагджи А. Ю.** Памятники архитектуры и истории как ресурс для развития культурно-познавательного туризма в регионах Северного Кавказа
262 **Дзамоев А. А.** Перспективы развития туризма в Северо-Кавказском федеральном округе
263 **Кузнецова А. А.** Оценка российского опыта создания туристического путеводителя
265 **Махенько Е. С.** Перспективы развития регионального туризма в СКФО
266 **Проскурин В. С.** Территориальное планирование развития туристического каркаса Калужской области
269 **Рахматуллаев А. Р., Ахмедов А. Э., Давранова Р. К.** Проблемы и перспективы развития туризма в Республике Узбекистан
270 **Савенко Т. А.** Проектирование туристических маршрутов для людей с ограниченными возможностями здоровья
273 **Стоек Ю. В.** Картографическое сопровождение развития винного туризма в Ставропольском крае
275 **Тимонина И. А.** Факторы устойчивого развития рекреационных территорий
276 **Щербакова А. М.** Демографическая структура населения стран мира как фактор развития туризма
278 **Giuseppe Ciccarone, Fabrizio D'Ascenzo.** Academic knowledge for the tourism economy

Научное издание

# ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ ВЕЛИКОГО ШЕЛКОВОГО ПУТИ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ НА СЕВЕРНОМ КАВКАЗЕ

МАТЕРИАЛЫ III МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
5–7 октября 2017 года

Издается в авторской редакции

Компьютерная верстка Н. Неговора

Подписано к печати 26.09.2017
Формат 60x84 1/8 Усл. п. л. 33,48 Уч.-изд. л. 32,96
Бумага офсетная Заказ 155 Тираж 120 экз.

Отпечатано в Издательско-полиграфическом комплексе
ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»
355009, г. Ставрополь, пр-т Кулакова, 2