

УДК 338.48

ТРАДИЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ И ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В КОНТЕКСТЕ ТРАНЗИТА ЭКОНОМИКИ РОССИЙСКИХ МОНОТЕРРИТОРИЙ

Матвиенко В. А., Атаманова Е. Т.

Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина, Елец, Российская Федерация
E-mail: vamatv@mail.ru

В данном исследовании рассматриваются традиционные ресурсы и инновационный потенциал внутреннего туризма как инвариант транзита экономики российских монотерриторий на современном этапе. В представлении авторов Липецкая область является одним из перспективных регионов Российской Федерации по туристско-рекреационному потенциалу и соответствующей инфраструктуре, что и обуславливает несомненную актуальность работы. Гетерогенность туристской отрасли в обозначенном локусе позволяет апеллировать к турконтенту как к инструменту эффективного воздействия на экономику Липецкого региона и действенный способ привлечения дополнительных инвестиций за непродолжительный отрезок времени с минимальными вложениями.

Ключевые слова: традиционные ресурсы, экономическая трансформация, внутренний туризм, российские монотерритории, инновационный потенциал, транзит экономики, Липецкая область.

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире система внутреннего туризма – это многокомпонентная коллаборация различных бизнес и общественных организаций, предприятий и государственных структур, индивидуального предпринимательства. Их непосредственная, а часто и опосредованная деятельность предусматривает прежде всего оказание различных услуг, в которых туризм и гостиничный бизнес являются важными составляющими, поскольку они представляют векторы развития мировой и национальной экономики и способствуют успешному транзиту экономики российских монотерриторий. Невозможно разработать эффективную стратегию внутреннего туризма без грамотного научного подхода к этой сфере. Экскурс в организацию этого направления – это, по сути, расширение «управленческого горизонта» в направлении активного продвижения «ностальгического туризма» для удовлетворения потребности в восстановлении физических сил и возобновления моральных через активизацию эмоциональной связи, через путешествие к своей родине, к своим истокам, к «началу начал». Реализация указанного исследовательского направления обусловлена, с одной стороны, «культурной глобализацией» современного мира, которая способствует стремлению человека «прикоснуться» к уникальному, самобытному, ценному, а с другой, – наблюдающимся в последнее время в социуме «культурным расколом», отчасти обусловленным нестабильной политической ситуацией. Вместе с тем апелляция к более спокойному и беззаботному прошлому вызвана отсутствием в настоящее время ощущения безопасности и постоянной эскалации страхов за судьбы страны и мира в целом. Поэтому сегодня сфера туризма и гостеприимства, занимаясь маркетингом как традиционных ресурсов, так и внутреннего инновационного потенциала, вполне

может «капитализировать» «ностальгическую потребность» современного путешественника, тем самым диверсифицировав возможности монотерриторий.

Целью работы, предлагаемой в пределах данной статьи, является аналитика композиционной структуры и практики организации внутреннего туризма, выступающих в формате одним из средств «расширения» возможностей маркетинга одной из российских монотерриторий – Липецкой области, в условиях усиления кризисных составляющих.

Построение научной методологии, предусматривающей комплексное использование как общенаучных, так и специальных групп методов, позволило в рамках данного исследования актуализировать наиболее эффективные способы применения ретрообъектов в туристской отрасли в современных реалиях. Обогащение туробъектами, так или иначе аффилированных к прошлому, турконтента позволит не только сделать более оригинальными региональные и национальные путешествия, но и весьма существенно окажет содействие экономическому благосостоянию конкретных монотерриторий.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Возрастание количественных показателей по научным исследованиям, отражающим своеобразие развития внутреннего туризма РФ сегодня, подтверждает потребности научного сообщества в изучении наиболее актуальных аспектов туристской отрасли. Об интересе к традиционным ресурсам и инновационному потенциалу внутреннего туризма в контексте транзита экономики российских монотерриторий свидетельствуют соответствующие научные работы специалистов туристской сферы, что, в свою очередь, согласуется с мнением Клецковой Е. В., Паламарчука Г. И. и др. учёных о внутреннем туризме, как «...драйвере роста региональной экономики» в современных реалиях [7, с. 125]. Координацию инвестиций в региональный потенциал с учетом возможностей развития наиболее перспективных видов туризма в них считают возможным Е. Г. Гущина, А. Г. Нестерова, Б. А. Хуссейн, которые рассматривают новые тренды и возможности развития внутреннего туризма (в условиях ограничения внешнего) [5]. Выявлению и оценке показателей, обуславливающих перспективные тенденции в развитии туристской отрасли с последующими возможными финансовыми вливаниями, посвящено исследование А. С. Копырина [9]. О проблемах формирования моделей развития внутреннего туризма в Российской Федерации на современном этапе размышляет А. В. Кормишова, которая особо останавливается «...на уязвимых моментах сегодняшнего состояния туризма, связанных с недостаточным решением методологических вопросов исследований и обоснованием направлений развития туристской сферы» [10, с. 192]. По мнению Т. А. Кольчугиной, важной нишей социальных практик пространственной мобильности в современных реалиях представляется рынок международного туризма России, позволяющий выработать спектр конструктивных решений для преодоления социально-политических ограничений и барьеров [8]. В центре внимания многих исследователей туристской сферы в докризисный и посткризисный периоды находятся разнонаправленные

авторские туры [23] в регионах, знакомящие туристов с недостаточно известными объектами (а не только с популярными). Среди них можно отметить политические туры Москвы и Центрального Черноземья [14], гастрономические туры Северо-Кавказского региона [15], экстремальные в Иркутской области [20], музейные в Алтайском крае [16]. Как перспективное направление и подвид гастрономического туризма рассматривается алкогольный туризм или энотуризм в Приморском крае [3] и др. Вместе с тем инновационными направлениями социально-экономической деятельности монотерриторий сегодня, оказывающими влияние на формирование туристского продукта, безусловно, представляются виртуальные туры [18], научно-популярный туризм [11] и другие креативные индустрии [22].

Множество процессов, происходящих в современном мире, зачастую, в той или иной мере, обусловлено связями с прошлым и включает в своё содержание многочисленные переменные и константы, которые изобилуют такими значениями и функциями, которые подчас могут быть понятны лишь специалистам или ограниченному кругу лиц, проявляющих интерес к отечественной истории, культуре, их взаимосвязям и взаимодействию. Поэтому сегодня (в постпандемийный период и период особого усиления геополитической напряжённости) представляется как никогда важным и своевременным обращение всех заинтересованных сторон к развитию внутреннего туризма (особенно его ретроэкскурсной составляющей), так как именно он на современном этапе является по сути единственно возможным вариантом решения проблемы потребностей людей в рекреации, отдыхе, полной «перезагрузке» и одновременно «внутренним источником», «подпитывающим» «...социально-экономическое развитие региона в условиях негативной внешней среды...» [12, с. 78].

Санкционный прессинг как «инструмент экономической политики» [17, с. 60] в разных сферах деятельности, которому подвергается страна в последние годы, оказал существенное влияние и на туристскую отрасль: заметные коррективы были внесены и в работу транспорта, и предприятий питания, и организаций, отвечающих за размещение, рекреацию и развлечения путешественников. По понятным причинам доходы от туристского бизнеса изменились и оказались заметно ниже предшествующих значений. Безусловно, туризм является такой отраслью экономики, которая не может развиваться одинаково на всей территории страны, что обусловлено и географическими, и климатическими и историческими факторами.

Кардинальные перемены, произошедшие в различных областях жизни и деятельности, коснувшиеся и экономики, и политики, и социальной сферы, трансформировали и туристскую отрасль: изменения затронули и логистические решения, и восстановительно-досуговые программы, и организацию обслуживания на предприятиях общественного питания. В результате разительно видоизменилась прибыль от туристической индустрии, что, в свою очередь, сказалось не только на региональном экономическом развитии, но и на положении в стране в целом. Авторитетные экономические регуляторы констатируют «несбалансированность» экономического роста в стране, его переменчивость, т.е. динамика спроса не соответствует возможностям предложений товаров и услуг. На экономическую ситуацию в стране влияют как устойчивые (инфляция), так и «волатильные» компоненты (рост цен на

товары–маркеры: плодоовощи, бензин, молочная продукция) [6]. Кроме того, на экономическую ситуацию в стране оказывают влияние группы внутренних и внешних условий. К первым относятся: логистические проблемы и трансграничные расчёты, замедление темпов роста инвестиционной и потребительской активности, что стало причиной перемещения индикаторов текущих оценок бизнес–климата в отрицательные значения и т. п. Ко второй группе условий, прежде всего, относят: возможное усиление геополитического давления; замедление роста мировой экономики; падение спроса на сырьевые товары, в перспективе способное оказать негативное воздействие на российский экспорт, а через него – на российскую денежную единицу. Всё это в совокупности оказывает двойственное воздействие на различные сферы экономики, в том числе и на внутристрановой туризм, испытывающий острую необходимость в модернизации системы менеджмента на местах, ранжирование возможностей бизнес–сообщества, связанного с индустрией туризма, задействование малоиспользуемых и открытие новых ресурсов внутреннего туризма с целью наращивания инвестиционной привлекательности отрасли на местах и т. д.

Происходящее в мире сегодня достаточно зримо проиллюстрировало тот факт, что именно внутристрановой туристский контент может придать новый импульс экономическому развитию и отдельных государств в целом, и монотерриториям.

На протяжении довольно продолжительного промежутка времени некоторые специалисты, аффилированные со сферой туризма и гостеприимства на международном уровне, наблюдают устойчивую тенденцию по довольно значительному уменьшению прибыли от индустрии туризма (по разным подсчётам, приблизительно около семи миллиардов долларов), о чём наглядно свидетельствует рисунок 1.



Рисунок 1. Тенденции туризма в контексте развития мировой экономики

Источник: составлено авторами на основании анализа различных открытых источников

Хотя в России в обозначенный период времени начинает прослеживаться противоположная тенденция: доходы от внутреннего туризма увеличиваются. В 2023 году прибыль от туризма в России составила 280 миллиардов рублей, что в 2,3 раза больше, чем в 2019 году [21].

Внутренний туризм стал ключевой тенденцией последних двух лет и, вероятно, останется таковым в ближайшем будущем. В связи с этим в период с 2020 по 2023 годы многие регионы России приняли ряд решений о вложении средств в его развитие. Большинство экспертов и даже обычные граждане понимают, что в таких условиях отрасли будет крайне трудно быстро восстановиться и вернуться к привычному ритму жизни. В условиях текущей ситуации в Российской Федерации наблюдается повышенный спрос на внутренние туристические направления и объекты внутри страны, который был зафиксирован регионами Юга России с 2020 года, среди них Краснодарский край и Крым, в республиках Северного Кавказа – Адыгея, Дагестан, Чечня, и др., а также регионы Дальнего Востока, Приморья, Сибири и др.

Туризм как часть современных внутристрановых экономических процессов обладает постоянно меняющимся набором спецификаций, которые условно можно разделить на две группы: общие и частные. К общим следует отнести тип визового режима при пересечении границ и их прозрачность, создание условий наибольшего благоприятствования или, напротив, жёсткого ограничения на государственном и межгосударственном уровнях, а к частным – нарастание геополитических противоречий, расширение санкционного списка для Российского государства. В связи с этим внутригосударственный туризм на современном этапе приобретает некоторые особенности, характерные для конкретных стран (рис. 2).

Интерес к отечественной сфере туризма и его закрепление в правовом поле реализуется как на федеральном, так и на региональном уровнях. В настоящее время на территории РФ действуют такие федеральные законы, регулирующие сферу туризма, как: Федеральный закон от 24.11.1996 № 132–ФЗ (ред. от 02.07.2021) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»; Федеральный закон от 20.04.2021 № 93–ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» в части правового регулирования деятельности экскурсоводов (гидов), ...»; Федеральный закон от 02.07.2021 № 318–ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и статью 7 Федерального закона «О развитии сельского хозяйства» и иные нормативно-правовые акты.

На региональном уровне действует целая система правового обеспечения сферы туризма, включающая регулирование экологического, культурного, социально-экономического и иных видов туристской деятельности (законы «О туризме», «О туристской деятельности в субъекте Российской Федерации», «О поддержке развития туризма», «О развитии внутреннего и въездного туризма» и т. д.). В большинстве субъектов Российской Федерации в той или иной форме существует специальное нормативно-правовое обоснование социально-экономических отношений в сфере туризма, к примеру, Закон Липецкой области от 18 августа 2006 г. № 316–ОЗ «Об особых экономических зонах регионального уровня» (с

изменениями и дополнениями); Постановление Правительства Липецкой области от 27.12.2023 № 794 «Об утверждении государственной программы Липецкой области «Развитие культуры и туризма в Липецкой области» и др. Вся обозначенная (рассмотренная ранее) совокупность нормативно-правовых актов по теме исследования находит отражение как в действующих концепциях развития туристского комплекса в среднесрочной перспективе, так и во множестве перманентно разрабатываемых региональных целевых программ развития туристской отрасли в долгосрочной.

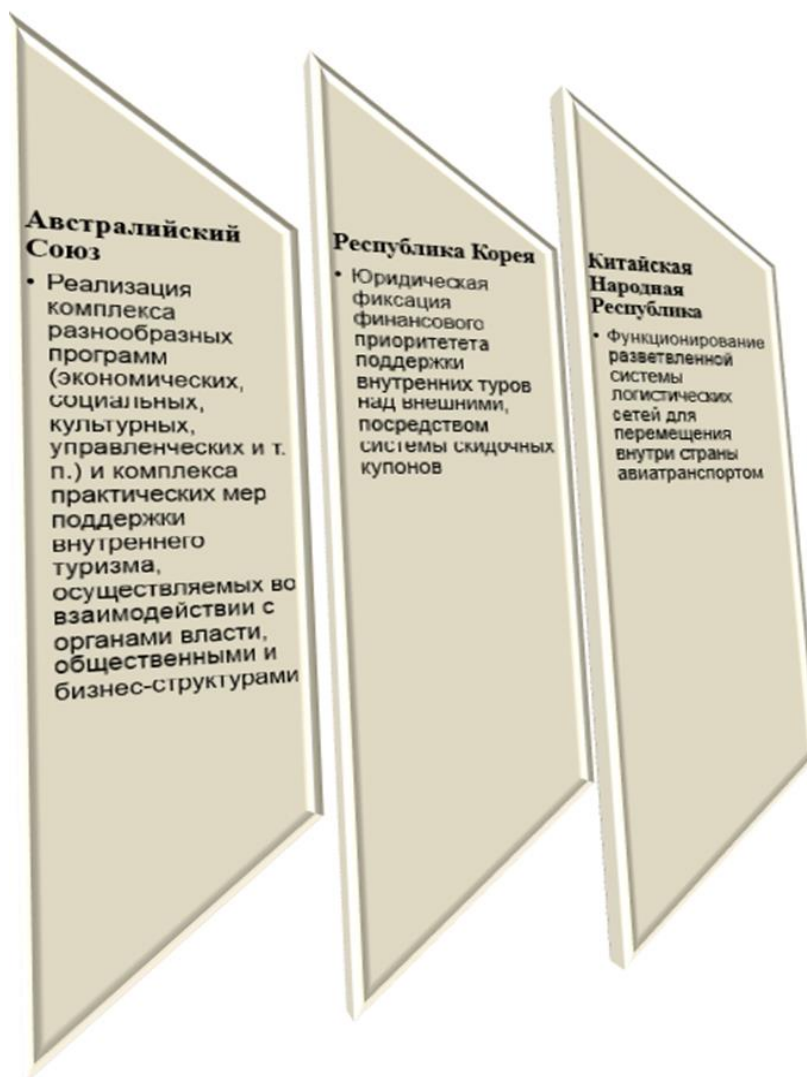


Рисунок 2. Системы поддержки внутреннего туризма в зарубежных странах

Источник: составлено авторами на основании анализа различных открытых источников

Туристские предприятия (как мировые, так и российские) в последнее время неоднократно изменяли приоритеты в своей работе. Так, к примеру, в 2023 г. набрал достаточную популярность так называемый «соседский туризм», под которым понимаются путешествия в соседние регионы и ближнее зарубежье на выходные. В Российской Федерации интерес к «соседскому туризму» особенно заметен на Дальнем Востоке – до 50 % от всех поездок приходится на этот сегмент. Вместе с тем, туристы из Ставропольского края и Ростовской области выбирают путешествия в горы Кавказа и др. И это вполне объяснимо: соседей привезти к себе гораздо легче, чем заниматься «масштабным маркетингом» на всей территории России. Из стран ближнего зарубежья наиболее популярны Беларусь, Армения, Казахстан и некоторые другие. Не остаётся без внимания любителей путешествий и «событийный туризм» (рост в этом сегменте год от года – 7–10 %). В этом плане наблюдается рост интереса к Алтаю, Русскому Северу, Мурманску и Камчатке (там отчасти привлекает то, что можно совместить активный отдых со знакомством с местными достопримечательностями). Представленная переориентация туристских потоков обусловлена не только увеличивающимися «геополитическими рисками», но и отсутствием стабильности в отношении платежеспособности, которая оказала серьёзное влияние на особенности потребительского поведения современных путешественников, хотя пользовавшаяся активным спросом в последние годы Турция тоже не стала в ряды аутсайдеров (на её долю пришлось в 2023 году более четвертой части всех летних поездок россиян).

Сегодня ряд государств активно поощряет развитие внутреннего туризма: по данным ВТО, на внутригосударственный туризм в настоящее время приходится около 75 % трат путешественников. Так, в Итальянской республике в постпандемийный период действовало субсидирование на гостиничные услуги. В свою очередь, «цифровые агрегаторы» стали активно продвигать на соответствующих сайтах сервисов путешествий программы готовых внутренних маршрутов. Ваучеры со скидками на турпоездки предлагались жителям Малайзии. Хэштег «Этим летом я посещаю Францию» стал популярен во Французской республике: французы, по сути, стали «амбассадорами» внутренних путешествий. Аргентинская республика активизировала продвижение внутреннего туризма, используя медиа-ресурсы: проводились не только вебинары и встречи с предпринимателями, но и были организованы многочисленные пресс-туры для местных журналистов. Кроме того, для привлечения интереса к поездкам по стране заключались соответствующие соглашения с цифровыми агрегаторами и блогерами. Все эти меры в конечном итоге увеличили количество туристов на 20 %. Стимулировать турпоток в Греции удалось за счёт скидок малоимущим и доплат государства отелям. Федеративная республика Бразилия активно помогала своей туристской отрасли в период пандемии, выплатив достаточно приличные суммы пособий сотрудникам туриндустрии и предоставив налоговые льготы этим предприятиям, а отели обеспечили клиентам скидки в пределах 10 %. В результате такой поддержки внутристрановой поток увеличился почти на треть. Королевство Испания в постпандемийный период своим гражданам обеспечило скидку в пределах 50 % на услуги турбизнеса и размещение в отелях. Жители

Соединённых Штатов Америки в постпандемийный период значительно увеличили (около 70 %) количество путешествий внутри страны, что связано с некоторыми для них льготами (к примеру, был разрешён «налоговый вычет» на издержки во время поездок по стране). Многие из туристов стали чаще напрямую бронировать проживание в средствах размещения и прибегать к услугам агрегаторов.

В настоящее время ещё одним «новым трендом» туристской отрасли представляется цифровизация путешествий, что позволяет не только самостоятельно скоординировать виртуальный маршрут, но и использовать аудио–ресурсы (мобильные приложения, аудиогиды и т. д.) при конструировании оригинальных экскурсий. Как отмечают специалисты исследуемой сферы, «...прямое обращение к производителям туристских услуг со стороны потенциальных туристов посредством цифровых институтов становится условием восстановления массового туризма в нашей стране» [24, с. 246], что, в свою очередь, будет способствовать расширению возможностей турдестинаций [19].

К цифровым сервисам сегодня в Российской Федерации, по данным разных аналитиков, апеллирует примерно треть объёма рынка туристической индустрии. Это позволяет активно использовать в туризме ретроспективные ресурсы отдельных регионов, так как в нашей стране достаточно много мест, где сконцентрированы объекты показа разной направленности – природные, культурные: это не только музеи и архитектурные сооружения светские и религиозные, но и древние города, этнографическая составляющая и т. д. Почти каждое государство в современном мире имеет свои «туристские ретро–маркеры», которые вызывают ассоциации с конкретной страной: пирамиды в Египте, Мёртвое море в Израиле, Великая Китайская стена в Китае, Карлов мост в Чехии, Елисейские поля во Франции и др. Зачастую объекты показа служат весьма значимыми культурными составляющими, способствующими интересу к тому или иному месту отдыха.

Одним из приоритетов во внутреннем туризме сегодня являются путешествия по региону проживания (около 30 %), так как это позволяет минимизировать транспортные расходы, а монотерритории, как никогда, заинтересованы в продвижении своих турресурсов и, соответственно, в привлечении туристов и повышении конкурентоспособности конкретного локуса. В связи с этим, например, в Липецкой области в качестве инвесторов достаточно часто выступают частные предприниматели, которые обеспечивают определённый уровень туристской инфраструктуры, используя всестороннюю поддержку.

Вместе с тем Липецкая область продолжает наращивать свой инновационный потенциал, в том числе за счет значительных финансовых вливаний в отрасль. Так, в настоящее время регион занимает первое место среди других субъектов Черноземья по субсидированию туризма и гостиничного бизнеса: поддержаны 3 их проекта (на сумму 235,2 млн. рублей) по созданию модульных некапитальных объектов размещения (ООО «Вавилово» – модульные гостевые дома в природном парке «Олений»; ООО «Ретрит» – расширение территории заповедника). фонд загородного клуба «Донской лес»; АТР (Т) «Живая деревня» (с–АТР (Т) – расширение агротуристического комплекса «Живая деревня»). Сельские территории обозначенного региона интересны путешественникам не только благоприятными

природно-климатическими условиями и уникальными ландшафтами, но и удобной логистикой [2]. Наметившиеся тенденции продолжают сохраняться на протяжении текущего 2024 года и, по всей вероятности, сохранятся в краткосрочной перспективе (рис. 3).

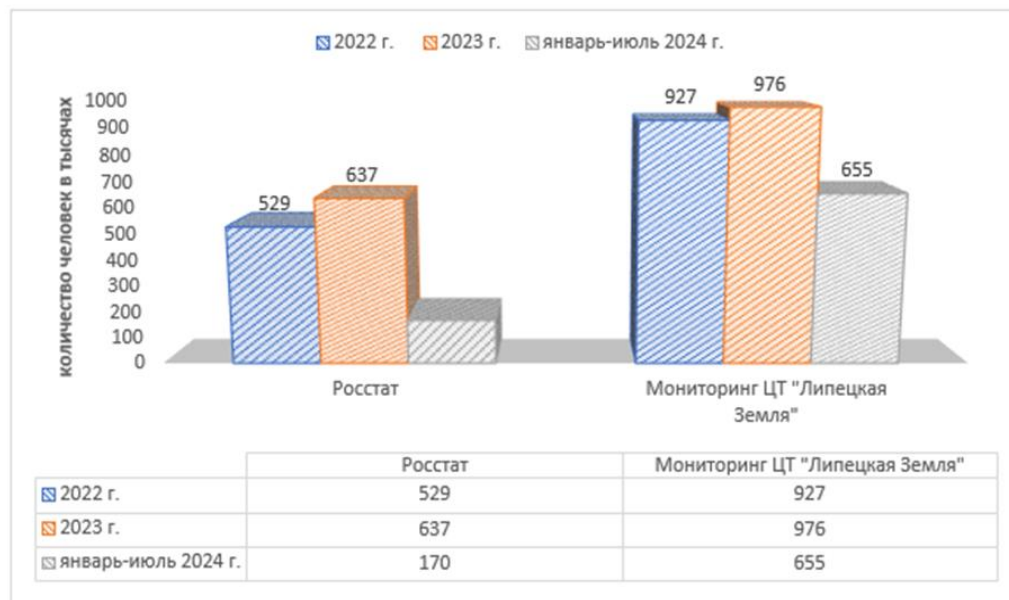


Рисунок 3. Сведения о динамике туристско-экскурсионного потока в Липецкой области за 2022 – I полугодие 2024 гг.

Источник: составлено авторами на основании анализа различных открытых источников

Это предположение, в частности, подтверждает и аналитический обзор неокончательных данных за первый квартал 2024 года, который свидетельствует о заметном росте числа поездок по всей территории РФ. Первые строки аналитики традиционно занимают столичные регионы страны, а в аутсайдерах, как правило, оказываются северные. Вместе с тем фаворитами у путешественников постепенно становятся Байкальский регион и Республика Адыгея, Хабаровский и Приморский края, Чеченская Республика и др., что, в свою очередь, будет способствовать более ёмкому присутствию этих регионов в туристическом бизнесе. Представители туриндустрии в сложных экономических реалиях сегодняшнего дня вполне оправданно «делают ставку» на «ситуационный маркетинг», под которым понимается в широком смысле организация туров на выходные дни. Информация об этом достаточно ёмко представлена в контенте портала «Russia.Travel», размещена в специально созданном отделе в рамках национального проекта «Индустрия туризма и гостеприимства». Повышение маркетинговой привлекательности внутренних туров достигается в настоящее время за счёт использования местных социокультурных технологий и инновационных (или альтернативных) ресурсов.

Моделирование нестандартных способов усиления маркетинговой притягательности внутренних туров, не исключая привлечение традиционных (уникальных) для отдельных территорий социокультурных технологических решений, происходит весьма успешно. В рамках различных национальных проектов как в стране в целом, так и в отдельных её регионах на данном этапе реализуются разнонаправленные, разноплановые и разноуровневые «коммуникационные акции». К примеру, на данный момент успешно реализуются: проект «Индустрия туризма и гостеприимства» (на федеральном уровне); маршрут–конструктор «Усадебное кольцо» (на региональном уровне – Липецкая область).

В современной России туристы по-прежнему демонстрируют интерес как к активным видам туризма, к примеру, в Красной Поляне или горах Домбая, так и к пассивным, одним из наиболее популярных является, естественно, пляжный в «российских субтропиках».

Вместе с тем, трансформация внутреннего туризма в РФ, произошедшая в свете известных событий (пандемия и наложенные санкции), обозначила наиболее притягательные места в регионах России. Одним из них является Байкальский регион, который в последнее время входит в топ–10 регионов–лидеров, активно задействованных в развитии отечественного туризма, так как имеет уникальные природно-рекреационные ресурсы (озеро Байкал) и является интересной «площадкой» межкультурных коммуникаций, находясь в центре дипломатических, промышленных и торговых взаимодействий с азиатскими государствами.

Не меньший интерес, на наш взгляд, продолжают вызывать (ставшие уже традиционными) культурно-познавательные и гастрономические туры с акцентом на аутентичность – «изучение культуры народов через традиционную кухню» и дегустационные. Но вместе с тем появляются новые тенденции в развитии турнаправлений – достаточно популярны туры с пониженным информационным фоном (так называемый «диджитал–детокс»), астротуризм, «сонный туризм», «нетипичные» и «неизведанные» маршруты путешествий, «концертный туризм» также в тренде туры с экоинициативами, например, «экодайвинг» и др. При этом надо отметить, что не сбавляет обороты популярность и промышленный туризм: путешественники проявляют активный интерес к предприятию «Promobot» в Перми, специализирующемуся на выпуске «сервисных роботов» для музеев, клиник и гостиниц, к заводу Гжельской керамики в Подмосковье, к часовому заводу «Ракета» в Санкт–Петербурге, к металлургическому комбинату в Череповце и сыроварне в Калининграде, выпускающей классический «Тильзитер» и т. д.

Однако в развитии внутристранового туризма отдельных монотерриторий России следует апеллировать и к актуальным сегодня трендам турнаправлений, и к традиционным ресурсам индустрии внутреннего туризма и гостеприимства, которая сосредоточивает в себе «...элементы отечественной культуры, такие как искусство, наука, религия, история» [4, с. 24].

Несмотря на то, что чёткого понимания термина научное сообщество до настоящего времени не разработало, в контексте данного исследования под «национальным контентом» следует, прежде всего, понимать совокупность выдающихся достижений «...независимой и самобытной национальной культуры,

сохранение национальных традиций, ... ценностей, отражающих особенности национального характера народов, проживающих в стране» [1, с. 1].

В процессе изучения традиционного блока туристских ресурсов, находящихся в разных субъектах Российской Федерации, выделяются общие, свойственные России в целом, и специальные, позволяющие индивидуализировать и подчёркивать «лица, необщее выражение» отдельных территорий.

Так, в районах Предкавказья достаточно активно продвигается пляжный и горнолыжный виды туризма, которые эпизодически используют ретроэкскурс в традиции гостеприимства. В свою очередь, культурно-образовательный и оздоровительный виды практически полностью охватывают ретроспективную направленность в традиции гостеприимства.

Ретропутешествия в традиции гостеприимства можно рассматривать в качестве составляющих отдельных направлений развития туристской индустрии на Кубани.

Жизнетворчество первого Нобелевского лауреата в области литературы И. А. Бунина послужило импульсом развития туристской отрасли в центре России. Важность определенного места в формировании «творческой индивидуальности» автора «Антоновских яблок», несомненно, заставила маркетинг этого региона сконцентрироваться в соответствующем направлении и дала толчок развитию культурно-познавательного туризма. [13]. Профессиональный экскурс в традиции гостеприимства, безусловно, является действенным средством расширения возможностей продвижения отдельных монотерриторий.

ВЫВОДЫ

Таким образом, достижение поставленной цели по анализу организации внутреннего туризма, выступающего в формате одним из средств «расширения» возможностей маркетинга одной из российских монотерриторий в условиях усиления кризисных явлений, позволило показать их неоднородность и неравномерность в своём воздействии на специфику социально-экономического развития страны и регионов. Так, с одной стороны, именно эта отрасль является своего рода «лакмусовой бумажкой» (критерием) эффективности экономического развития отдельной территории. С другой стороны, внутривосточный туризм показывает возможности расширения спектра рабочих мест, необходимых для обслуживания соответствующих инфраструктурных объектов. В практическом плане каждой российской монотерритории (например, Липецкой области) свойственен опыт использования актуальных технологий по организации продвижения внутреннего туризма, предусматривающего, к примеру, синтез экологических и литературных маршрутов, реализуемый в рамках детского летнего отдыха, или дифференциация лечебно-оздоровительных программ для разных категорий лиц с ограниченными возможностями в рамках инклюзивного туризма и т. д.

Востребованность экскурса в прошлое (в контексте обращения к традиционным для конкретной российской монотерритории ресурсам) в настоящее время обусловлена разными причинами, среди которых как недавно минувшая пандемия, так и многочисленные санкции «коллективного Запада», повлиявшие на

возможности выездного туризма и обратившие взор путешественников на внутристрановой турконтент.

Привлечение эксклюзивного ретроконента с использованием грамотно отобранной и организованной инновационной составляющей в развитие внутреннего туризма и индустрию гостеприимства российских монотерриторий в периоды серьёзных геополитических проблем даст возможность сохранить не только национальную идентичность отдельных территорий, но и удовлетворить интересы и запросы путешественников, желающих расширять свой кругозор за счёт знаний отечественных традиций как непосредственно в местах собственного проживания, так и за их пределами. Подобный подход является «стратегически важным», так как отчасти определяет не только перспективы развития туризма внутри страны, но и способствует продвижению турконтента России в общем и целом.

Список литературы

1. Атаманова Е. Т., Матвиенко В. А. Ретроресурсы внутреннего туризма как детерминанта экономической аттрактивности локальных территорий // Бизнес и дизайн ревю. 2022. № 4 (28). С. 1–11. С.1. DOI 10.56565/25419951_2022_4_1.
2. Атаманова Е. Т., Матвиенко В. А. Дискурсивность сельского туризма в контексте экономической деятельности Липецкой области на современном этапе // Учёные записки Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. Экономика и управление. 2020. Т. 6. № 1. С. 10–21.
3. Ахремчик Д. В. Туристическая отрасль в новых экономических условиях – поиск новых возможностей и направлений // Экономика, предпринимательство и право. 2022. Т. 12. № 6. С. 1781–1790.
4. Бочковар А. С., Тарасенко В. Н., Оришев А. Б. Социальная сущность культурного туризма. Екатеринбург: Общество с ограниченной ответственностью «Издательские решения», 2021. 100 с.
5. Гущина Е. Г., Нестерова А. Г., Хуссейн Б. А. Стратегическое управление региональными туристскими ресурсами как фактор развития территории в новых условиях // Региональная экономика. Юг России. 2023. Т. 11. № 3. С. 34–46.
6. Заявление Председателя Банка России Эльвиры Набиуллиной по итогам заседания Совета директоров Банка России 13 сентября 2024 года. [Электронный ресурс]. URL: <https://cbr.ru/press/event/?id=20993>
7. Клецкова Е. В., Паламарчук Г. И., Ершов Е. Г., Оттева И. В. Внутренний туризм как драйвер роста региональной экономики в условиях новой реальности // Экономика устойчивого развития. 2024. № 2 (58). С. 125–128.
8. Кольчугина Т. А. Анализ рынка международного туризма России в условиях социально-политической обстановки и трансформации общества // Язык и культура в эпоху интеграции научного знания и профессионализации образования. 2022. № 3–1. С. 291–298.
9. Копырин А. С. Кластеризация регионов Российской Федерации по социально-экономическим показателям развития туристской отрасли // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2022. № 11–2. С. 246–252.
10. Кормишова А. В. Проблемы формирования моделей развития внутреннего туризма // Наука и бизнес: пути развития. 2019. № 3 (93). С. 191–194.
11. Крылова Е. А. Научно-популярный туризм как новое туристическое направление в экономике России // Креативная экономика. 2022. Т. 16. № 5. С. 1829–1848.
12. Леонидова Е. Г. Развитие региона на основе активизации внутренних факторов // Уровень жизни населения регионов России. 2020. Т. 16. № 3. С. 70–81.
13. Matvienko V., Atamanova E., Shabalina T. Economic diversification of tourism experience industry for enhancing domestic potential of monoterritories // E3S Web of Conferences. XI International Scientific and Practical Conference Innovative Technologies in Environmental Science and Education (ITSE-2023). Divnomorskoe village, Russia, 2023. С. 07013

14. Матвиенко В. А., Стрельникова М. А. Политический туризм в трансформирующемся гражданском обществе и политическом пространстве: современные реалии и перспективы // Вестник РМАТ. 2019. № 1. С. 6–11.
15. Мельцов А. В., Вертилевский О. С., Драчева Е. Л. Особенности проектирования авторских гастрономических туров на примере Северо-Кавказского региона // Экономические исследования и разработки. 2023. № 5. С. 115–128.
16. Ненашева Г. И., Шудря С. О. Музейный туризм в Алтайском крае на примере авторского тура «Знаменитые люди Алтая» // Труды молодых ученых Алтайского государственного университета. 2021. № 18. С. 24–26.
17. Никитина М. Г., Кузнецов М. М. Формирование внешнеторговой стратегии Российской Федерации в условиях санкционного давления // Учёные записки Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. Экономика и управление. 2024. Т. 10. № 2. С. 60–82.
18. Оборин М. С. Виртуальный туризм как инновационное направление социально-экономической деятельности региона // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. Т. 14. № 2. С. 64–71.
19. Оборин М. С. Направления развития цифровой среды туризма // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т. 17. № 1 (103). С. 24–32.
20. Полякова Н. В., Залуцкая Н. С. Проблемы развития экстремального туризма в Иркутской области // Эффективное управление экономикой: проблемы и перспективы: сб. тр. V Всероссийской научно-практической конференции. Симферополь, 2020. С. 53–58.
21. Силуанов А. Г. Прибыль туристической индустрии РФ в 2023 году составила почти 280 млрд рублей. [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/ekonomika/20386821>
22. Сухов Р. И. Возможности вовлечения креативных индустрий в формирование туристского продукта // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т. 17. № 5 (107). С. 17–30.
23. Цветкова В. Ю. Особенности освоения и внедрения авторских туров в России в посткризисный период // Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса: Мат. IV Всероссийской науч.-практ. конф. М., 2021. С. 512–519.
24. Черевичко Т. В., Темякова Т. В. Парадокс цифровизации туризма // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика, Управление, Право. 2023. Т. 23. № 3. С. 246–254.

Статья поступила в редакцию 27.01.2025