

УДК 338.48

И. М. Яковенко¹
Л. С. Карлов²

Факторы эволюции и территориальной организации социокультурных видов туризма

^{1,2}ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь, Республика Крым, Российская Федерация
e-mail: ¹yakovenko-tnu@ya.ru, ²lkarlov97@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены основные факторы, определяющие эволюцию функциональной и территориальной структуры социокультурных видов туризма. Особое внимание уделено изменениям туристского спроса как важнейшему генерирующему фактору, и культурному ресурсному потенциалу, реализующему спрос на определенной территории. Выявлены географические закономерности эволюционного развития социокультурного туризма – расширение географического ареала, диверсификация функциональной структуры, пространственная дифференциация в результате неоднородной реализации парадигмы устойчивого развития, усиление трансграничного сотрудничества в области социокультурного туризма.

Ключевые слова: эволюция, социокультурные виды туризма, функциональная структура, территориальная структура, туристская дестинация.

Введение

Эволюция социокультурных видов туризма – многофакторный, одновременно целенаправленный и стохастический процесс, скорость и стадии прохождения которого имеют пострановые и региональные различия. В 1970-1980 гг. развивались теории, связанные с эволюцией туристских направлений. Широкое признание получила теория жизненного цикла туристской территории Р. Батлера, согласно которой в последовательном развитии дестинации выделяются шесть этапов: исследование, вовлечение, развитие, консолидация, стагнация и упадок или омоложение [1].

С философских позиций развитие туризма является порождением культуры. В XX в. новой культурной формой стал туризм как «массовый вид путешествий, образ жизни, динамичная область экономики, социальная практика, отображающая жизнь во всем ее многообразии, сконцентрированном на коротком временном отрезке, с определенным целеполаганием и способом осуществления» [2]. Для социокультурных видов туризма главной движущей силой становится развитие самой социокультурной среды, следствием которого является изменение всей мотивационной системы рекреационной деятельности людей.

Задачи исследования эволюции социокультурных видов туризма требуют систематизации представлений о факторах их развития. Целью данной статьи также выступает выявление общемировых географических закономерностей в эволюции пространственной организации социокультурных видов туризма.

Материалы и методы

Исследование строилось на основе анализа отечественных и зарубежных научно-методических публикаций, статистических данных и аналитических материалов

международных организаций, работающих в области культурного туризма и охраны мирового культурного наследия.

Результаты и обсуждение

В теории рекреационной географии принято различать генерирующие и реализующие факторы, внешние и внутренние по отношению к изучаемой территориальной системе или региону, играющие стимулирующую или сдерживающую роль.

В группе важнейших *генерирующих факторов*, определяющих эволюционное развитие туризма, большинство исследователей отмечают доминирование факторов *внутреннего развития личности, межличностного взаимодействия и изменения ценностно-культурных стереотипов туристско-рекреационного поведения* [3]. Авторы аналитического отчета «Влияние культуры на туризм» (OECD – Организации экономического сотрудничества и развития, 2009 г.) среди факторов, стимулирующих растущую взаимосвязь между культурой и туризмом, указали: *спрос* (в т.ч. повышенный интерес к культуре как источнику самобытности и дифференциации в условиях глобализации); *растущий уровень культурного капитала*, стимулируемый повышением уровня образования: *постмодернистский стиль потребления*, подчеркивающий личностное развитие, а не материальное стремление к непосредственным формам опыта («наблюдение за жизнью, а не осмотр достопримечательностей»); *растущее значение нематериальной культуры и роли имиджа и атмосферы*; *повышенную мобильность*, облегчающую доступ к другим культурам [4]. Увеличение числа участников культурного туризма также объясняют эволюционированием от туризма материального наследия к творческому туризму, который фокусируется на совместном опыте и трансформации, что, в свою очередь, приводит к расширению числа туристских продуктов, составляющих культуру и к увеличению числа людей, которые могут быть отнесены к культурным туристам [5].

Новая модель мотивации в туризме «три Е» (развлечение, возбуждение, образование) отражает ориентацию на самоактуализацию, рост интеллектуального потенциала и культурного уровня личности. При этом массовые виды туризма, прежде всего, оздоровительной и развлекательной направленности, расцениваются как компоненты глобальной индустрии потребления и проявление новой социальной идентичности среднего класса [2,6]. О.В. Лысикова также считает, что выездной туризм становится распространенной практикой представителей средних потребительских слоев, к стандарту потребления которых принадлежат культурные практики туризма за рубежом как ресурс развития социального и символического капитала. При этом основными трендами практик современных российских туристов являются глобальная пространственная мобильность и возросший масштаб потребления туристских и сопутствующих услуг [7].

Турист нового типа формируется под влиянием скачкообразного роста информированности благодаря возможностям глобальной сети Интернет, индивидуализации потребления туристских продуктов, акцентирования потребительских приоритетов на экстраординарности впечатлений, эпатаже, спонтанности, риске и опасности, игре и развлекательности. Это определяет интерес потребителей к видам и формам туризма с явно выраженным коммуникационным воздействием (постановочные зрелищные события, музейная и экскурсионная анимация, имитационные формы туристской реальности, например, посещения тематических парков; виртуальные туры) и к различным формам эскапизма в туризме (экстрим, духовные практики, джайлоо-туризм, приключенческий туризм и др.).

Основным реализующим фактором развития социокультурных видов туризма признается *культурный потенциал территории*. Ю.А. Веденин утверждает, что масштабы развития туризма во многом зависят от признания мировым и национальными сообществами ценности культурного и природного потенциала страны, ее отдельных регионов и поселений [8, с.5]. Наиболее высокую аттрактивность территории обеспечивает наличие объектов, включенных в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО. В 2021 г. в 167 странах-членах Конвенции ЮНЕСКО об охране всемирного и природного наследия насчитывалось 1154 объекта, из которых 897 являются культурными, 218 – природными и 39 – смешанными [9]. В странах, входящих в Топ-20, за исключением Австралии, Канады и США, больший удельный вес занимают объекты культурного наследия (рис. 1).

Неравномерное географическое распределение культурных объектов ЮНЕСКО, а также объектов национального значения (с максимальной концентрацией в районах древнего заселения, зонах комфортного климата, на побережьях, в оазисах и плодородных равнинах [10]) создает диспропорции в рекреационных нагрузках и вызывает необходимость введения дифференцированного подхода в управлении

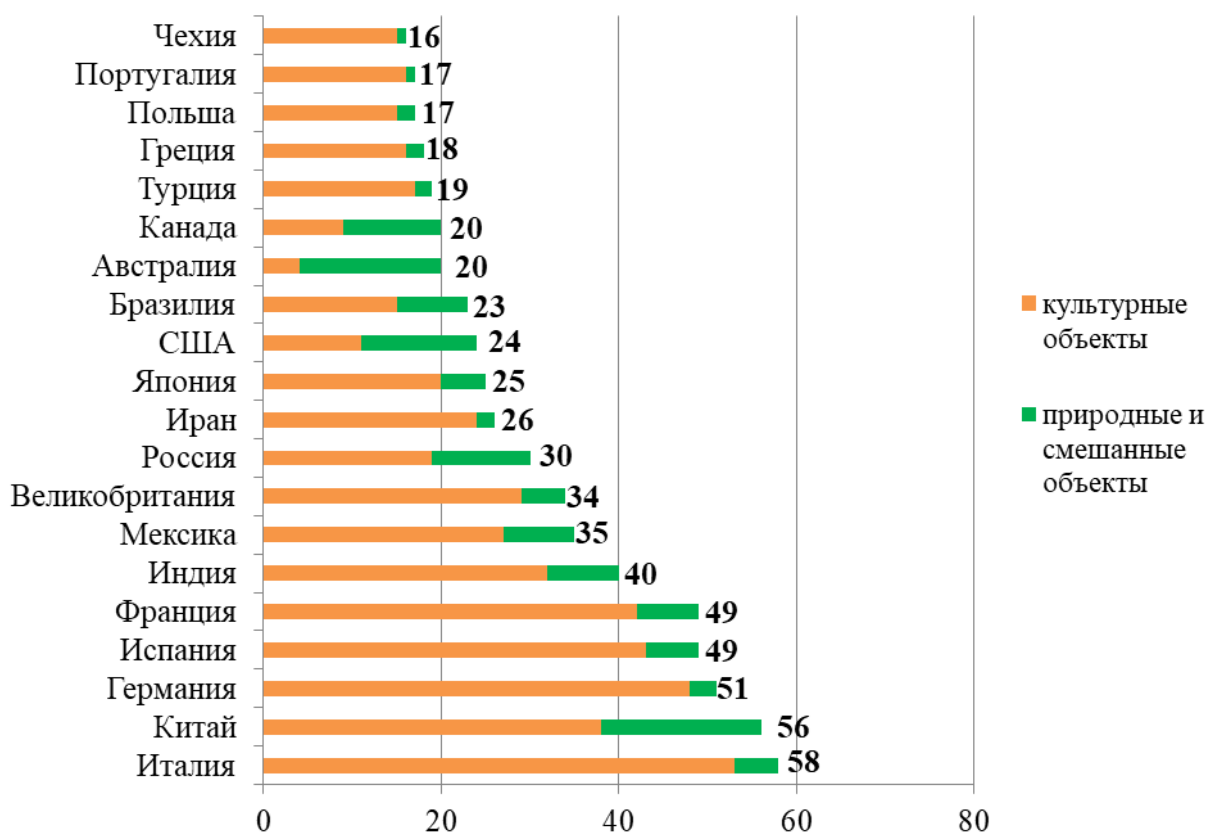


Рис. 1. Топ-20 стран мира по числу объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО, 2021 г.
 Составлено по: <https://whc.unesco.org/en/list/>

объектами наследия. Например, в России все материальные объекты, ранее включенные в Список ЮНЕСКО по культурному критерию, сосредоточены в европейской части страны.

Ресурсный фактор продолжает оказывать влияние на структуру и территориальную организацию различных видов культурного туризма, однако

наращивание ресурсного потенциала происходит за счет новых комбинаций имеющихся ресурсов и создания дополнительных, в т.ч. инновационных, объектов, приобретающих статус ресурсов. Если ранее около 90% объектов, представляющих туристский интерес, так или иначе связывали с религиями и культурами [11.], то сейчас во многих странах расширяется сеть парков индустрии культуры, которым, по выражению китайского автора Го Цюаньчжуна, отводится роль «новых кластеров культурного туризма, создаваемых с целью творческого самовыражения посетителей» [12]. Тематические парки создают мощный импульс туристской активности в регионе. Для сравнения: ежегодная посещаемость Лувра – около 8 млн чел., парка «Magic Kingdom» во Флориде – около 21 млн чел. [13,14]. Лидером по уровню развития системы тематических парков считаются США, где реализованы наиболее крупные по инвестициям, инновационным технологиям, разнообразию программных продуктов и уровню доходности проекты. Новые объекты с начала тысячелетия создавались также в странах Восточной Азии. Структура тематических парков отражает как общемировые тенденции, так и направления, специфичные для отдельно взятой страны (рис.2).

По состоянию на 2021 г. наибольшим числом культурных достопримечательностей отличаются 10 городов мира (рис. 3). А.Ю. Александрова и Е.В. Аигина полагают, что наряду с культовыми, имиджевыми достопримечательностями, для гармоничного развития туристской дестинации надо развивать так называемые *флагманские, или ядерные, аттракции (flagship attractions)*, формирующие особо крупные потоки туристов и имеющие международную известность (Лондонский глаз, музей Гуггенхайма в Бильбао, Испания и др.) [16].

Рост ресурсного потенциала социокультурных видов туризма достигается за счет актуализации нематериального культурного наследия, в первую очередь, мифологических ресурсов. Так, к числу мировых музеев легенд с устойчивыми

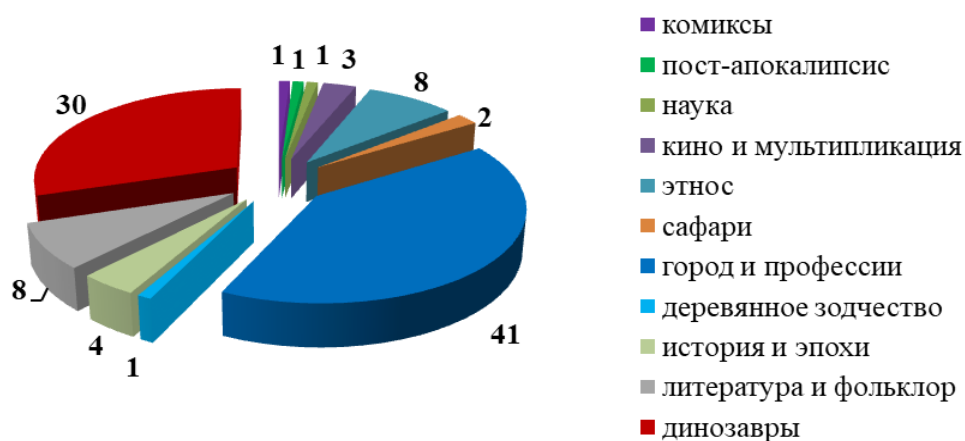


Рис. 2. Структура тематических парков Российской Федерации, %
Составлено авторами

туристскими посещениями относят Замок Бран (Музей Дракулы, Румыния), Центр и выставку Лох-Несс (Драмнадрочит, Шотландия), Пражский музей призраков и легенд (Чехия), Северо-западный музей легенд и местной истории (виртуальный музей современных мифов, штат Вашингтон, США) и др.

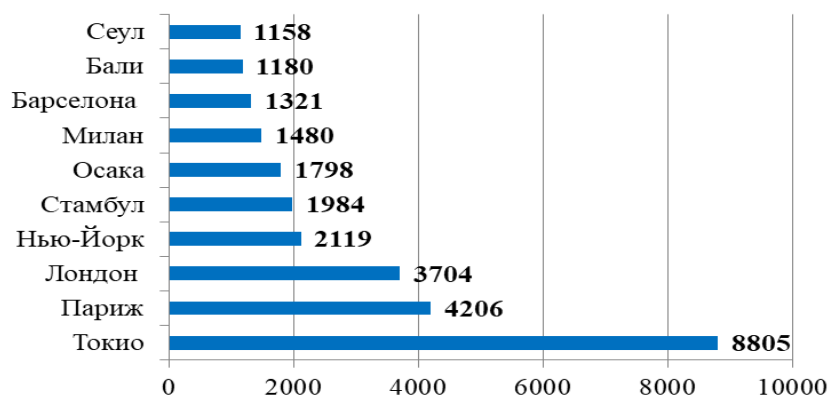


Рис.3. Ведущие города мира по числу культурных достопримечательностей, 2021 г.
Составлено по [15]

Движущей силой эволюционного процесса в сфере социокультурного туризма выступают *инновации*, под которыми понимается система научно-исследовательских, организационно-экономических, технологических и иных мероприятий и их результатов, направленных на коренное преобразование и обновление туристско-рекреационного продукта, механизма его продвижения и реализации с целью достижения социального, экономического, экологического или другого эффекта [17]. В мировой истории туризма выделяются радикальные продуктовые, технологические, организационно-управленческие и иные инновации, обусловившие тотальную трансформацию функциональной и территориальной структуры социокультурных видов туризма. Большинство экспертов единодушны в высокой оценке значимости технологических инноваций на основе цифровых технологий, освоение которых ознаменовало переход мировой туристской индустрии на новый, информационный этап развития. К числу ведущих онлайн-туристских компаний мира по рыночной капитализации в декабре 2021 г. были отнесены: Airbnb (104,3 млрд. долл., США), Booking.com (98,5 млрд. долл., США), Expedia (27,4 млрд. долл., США), Trip.com (15,9 млрд. долл., Китай), MakeMyTrip (2,9 млрд. долл., Индия), Webjet (1,4 млрд. долл., Австралия), Edreams Odigeo (1,3 млрд. долл., Люксембург), Trivago (0,8 млрд. долл., Германия), OnTheBeach (0,64 млрд. долл., Великобритания), Despegar.com (0,63 млрд. долл., Аргентина) [18]. Следует упомянуть, что в России объем рынка совместного цифрового потребления к 2021 г. достиг 1232,3 млрд. руб., доля населения, использующая сеть Интернет для заказа туристских услуг, оценивается в 12%, а доля молодежи, привлекающей для организации путешествий сервисы онлайн-бронирования, превысила 88% [19].

Процесс цифровизации приобретает всеобщий охват в музейном деле: музеи и галереи искусств активно используют дополненную и виртуальную реальность для улучшения впечатлений посетителей. Примером этой тенденции является Музей цифрового искусства Mori Building в Токио, Япония, представляющий иммерсивные крупномасштабные инсталляции и голограммы [5].

Эволюционные сдвиги в системе социокультурных видов туризма происходят под влиянием разнообразных *социально-экономических факторов*, среди которых решающая роль отводится *колебаниям мировой экономической конъюнктуры и глобальным финансово-экономическим кризисам*. *Экологические факторы* оцениваются как безусловно важные в контексте влияния экологической ситуации на качество среды развития культурного туризма и угрозы деградации культурной среды туристских дестинаций в условиях овер-туризма.

На протяжении последних лет резко возросла роль *санитарно-эпидемиологической ситуации* как фактора, определяющего масштабы и географическую избирательность туристских дестинций. Деструктивное воздействие пандемии «COVID-19» особенно сильно сказалось на социокультурных видах туризма, как наиболее контактных форматах туристского обслуживания. Данные, представленные в таблице 1, свидетельствуют о значительном снижении числа посетителей в ведущих музеях России: в результате закрытия на карантин в 2020 г. посещаемость музеев в группе Топ-15 сократилась в среднем на 52,4% по сравнению с 2019 г., а по отдельным объектам – на 70-86%. Аналогичные последствия пандемии зафиксированы и в главных художественных музеях мира: так, на более чем 80% сократилось число посетителей в Музее Метрополитен (США), Музее Ватикана, Британском музее, Национальной галерее Лондона; и даже в Лувре поток туристов снизился на 72% [20].

Последствием пандемии явились сокращения рабочего времени и полная потеря рабочих мест в туристском секторе. В 2020 г. максимальное количество сокращений произошло в Китае (16 тыс. чел.), Индии (8,3 тыс. чел.), США (5,5 тыс. чел.) [21]. Особому риску подвержена экономика стран Европы, в которых туризм имеет значительный прямой и мультипликационный эффект – Мальта, Кипр, Греция, Испания, Австрия. В течение длительного времени будут проявляться такие изменения потребительских предпочтений, как ориентация на безопасную среду, выбор в пользу менее многолюдных туристских направлений, цифровой контент туристских достопримечательностей. В музейной среде, помимо видеоэкскурсий, получили развитие такие виртуальные форматы, как лекционные программы в социальных сетях, онлайн-выставки, игры-конструкторы, флешмобы, мультимедийные шоу. Однако, по мнению специалистов, коронавирус обозначил необходимость сочетания «цифрового с предметным, материальным» [22].

Социокультурные виды туризма остро реагируют на осложнение *геополитической ситуации* в мире. О.А. Халява признает «геополитическую нестабильность государства и, тем более, военные конфликты едва ли не главной «отпугивающей» причиной» для туристов [23, с. 128].

В группе социально-психологических факторов значимой детерминантой выступает *мода в туризме*. Рассматривая эволюцию этого феномена как элемента культурной жизни, А.Ю. Александрова пришла к выводу, что если в XIX в. мода на путешествия складывалась в высших стратах общества, а затем спускалась вниз по социальной лестнице в вертикальной плоскости, то сегодня корпорации, чтобы увеличить рыночную долю и ценность бренда задают преимущественно горизонтальный вектор распространения моды – от группы к группе потребителей [24].

Изучение отечественных и зарубежных научных публикаций разных лет позволило обозначить ряд *географических закономерностей эволюционного развития социокультурных видов туризма*.

1. На протяжении двадцати лет наблюдается *расширение географического ареала развития социокультурных видов туризма*, в т.ч. за счет пионерного освоения новых стран (развивающиеся страны Африки, Азии, Латинской Америки) и регионов (освоение аридных территорий, Арктической зоны (Россия, Канада). Многие работы посвящены развитию этнографического туризма как способа сохранения культурного наследия коренных народов [25,26]. Подтверждая глобальную экспансию современных туристских практик, исследователи констатируют «поляризацию туристских культурных объектов и аутентичного культурного ландшафта» [27], наличие своеобразных «образно-географических «точечных вспышек», нарушающих единую картину мира (по Д.Н. Замятину [28]).

Таблица 1

Рейтинг посещаемости музеев России. Топ-15. 2021 г.

Рейтинг	Название музея	Город	Общее число посетителей, человек	Сокращение по сравнению с 2019 г., %	Число подписчиков в социальных сетях
1	Государственный историко-архитектурный и художественный музей-заповедник «Казанский Кремль»	Казань	1 829 882	37	Нет данных
2	Государственный музей-заповедник «Сталинградская битва»	Волгоград	1 734 018	36	Нет данных
3	Государственный музей-заповедник «Петергоф»	Санкт-Петербург	1 523 492	73	180 785
4	Государственный музей-памятник «Исаакиевский собор»	Санкт-Петербург	1 303 691	67	Нет данных
5	Государственный Русский музей	Санкт-Петербург	1 203 324	50	631 539
6	Государственный Эрмитаж	Санкт-Петербург	968 604	80	1 967 950
7	Государственный художественно-архитектурный дворцово-парковый музей-заповедник «Царское Село»	Санкт-Петербург	956 811	76	200 286
8	Государственная Третьяковская галерея	Москва	931 398	68	1 361 764
9	Музей Фаберже (включая выставку Дали на площадке московского МВО «Манеж»)	Санкт-Петербург	728 779	плюс 6	156 563
10	Государственный музей-заповедник «Царицыно»	Москва	687 916	72	160 211
11	Государственный музей героической обороны и освобождения Севастополя	Севастополь	595 602	49	Нет данных
12	Музейно-выставочное объединение «Манеж»	Москва	585 306	17	Нет данных
13	Государственный Владимиро-Суздальский историко-архитектурный и художественный музей-заповедник	Владимир	578 094	51	Нет данных
14	Государственный музей изобразительных искусств им. А.С. Пушкина	Москва	564 431	62	695 702
15	Ярославский историко-архитектурный и художественный музей-заповедник	Ярославль	557 642	48	Нет данных

Составлено по [22]

2. *Диверсификация функциональной структуры социокультурных видов туризма* характеризуется неоднородностью в разрезе стран и регионов. Определяющими факторами выступают структура ресурсного туристско-рекреационного потенциала и уровень социально-экономического развития регионов. Наиболее сложную структуру видов и форм социокультурного туризма имеют высокоразвитые страны, при этом приоритетное развитие получили *деловой, событийный и образовательный туризм*. Глобальные расходы деловых туристов в мире, достигнув в 2014 г. 1,4 трлн долл. США, после годового снижения в результате пандемии более чем на 50%, к 2021 г. незначительно увеличились на 0,75 трлн долл. США. Самые большие расходы на авиаперелеты бизнес-туристов имеет компания Amazon [29]. В группу лидирующих мероприятий событийного туризма по числу посетителей входят имиджевые события развитых стран Европы; исключение составляет бразильский карнавал (табл.2).

Таблица 2

Рейтинг мероприятий событийного туризма в мире.

Топ-10 по числу посетителей, 2019 г.

Тематический вид мероприятия	Название мероприятия, место проведения	Число участников, чел.	Число посетителей, тыс. чел.	Доход, млн евро
Гастрономический фестиваль	Фестиваль «Октоберфест», г. Мюнхен, Германия	9000	6300	1195
Развлекательное мероприятие	Бразильский карнавал, г. Рио-де-Жанейро, Бразилия	60000	6000	919
Спортивное мероприятие	Чемпионат мира по футболу	736	5700	7355
Спортивное мероприятие	Автогонки «Формула 1»	10	4200	1859
Развлекательное мероприятие	Венецианский карнавал, г. Венеция, Италия	300	3000	70
Развлекательное мероприятие	Кельнский карнавал, г. Кельн, Германия	11000	2000	600
Развлекательное мероприятие	Карнавал культур, г. Берлин, Германия	5800	1600	150
Спортивное мероприятие	Олимпийские игры	2920	1330	2027
Развлекательное мероприятие	Фестиваль Св. Патрика, г. Дублин, Ирландия	3000	500	50
Музыкальный фестиваль	Фестиваль джаза, г. Монтре, Швейцария	1000	250	55

Составлено авторами

Новыми направлениями в социокультурных практиках туристов становятся спортивный культурный туризм (поездки с целью участия и наблюдения за спортивными событиями), шопинг-туризм, милитари-туризм. Появился ряд практик с негативным психологическим контентом: трущобный (slums); мистический (mystic), мрачный (dark), или черный (black) – по местам загадочных

смертей; мемориальный (memorial) и могильный (grave) – по кладбищам и местам захоронений, туризм; туризм невзгод и лишений (hardship tourism, troubles tourism); туризм стихийных бедствий и катастроф (disaster tourism); танатуризм – по местам, связанным с насильственной смертью. В европейских странах и в Японии реализуется концепция «хюгге-туризма» (от дат. «Hygge» – комфорт, уют, удовлетворенность, благополучие, умиротворенность, душевное спокойствие), в рамках которого туристы сосредоточены на собственных ощущениях [30].

3. Эволюционные изменения в системе социокультурных видов туризма приобретают пространственную дифференциацию в результате реализации *парадигмы устойчивого развития*. В рамках Европейского года культурного наследия (2018 г.) Рабочая группа по открытому методу координации устойчивого культурного туризма определила устойчивый культурный туризм как комплексное управление культурным наследием и туристской деятельностью в сочетании с местным сообществом, создающее социальные, экологические и экономические выгоды для всех заинтересованных сторон, для достижения сохранения материального и нематериального культурного наследия для будущих поколений [5]. Во многих работах устойчивый туризм рассматривается как такой метод управления всеми ресурсами региона, при котором экономические, социальные и эстетические потребности туристов и местного населения могли быть удовлетворены при сохранении культурной целостности, основных экологических процессов, биологического разнообразия и систем жизнеобеспечения [31,32]. В качестве примера несбалансированного развития и неэффективного управления туристской дестинацией часто приводится Венеция, где отмечаются такие негативные последствия, как потеря местными жителями чувства принадлежности и чувства места, рост спекуляций недвижимостью, разрушение социокультурных связей, снижение паритета покупательной способности местных жителей и туристов, нерациональное использование городских и прибрежных пространств [33]. Среди основных инструментов устойчивого развития на основе культурного наследия предлагаются: инновации, направленные на поиск экологически чистых технологий; адаптация моделей наилучших практик с активным участием местных сообществ; образование туристов, местных жителей, госслужащих в области ценностей культурного наследия; сохранение баланса между аутентичностью и интерпретацией, образовательными и развлекательными компонентами; разработка и реализация стратегических планов устойчивого развития; диверсифицированное финансирование и др. [34].

4. Географической закономерностью в развитии социокультурных видов туризма является *реализация проектов трансграничного сотрудничества в области социокультурного туризма*. Трансграничный туризм развивается на территории сопредельных стран или отдельных районов этих стран и направлен на использование общего природного или историко-культурного наследия и создание единого туристского продукта, потребление которого связано с более интенсивным обменом туристами. Основными формами социокультурного трансграничного сотрудничества выступают организация трансграничных туристских маршрутов, сопряженное размещение по обе стороны границы центров, специальных зон и инфраструктурных объектов, проведение в приграничных районах масштабных международных мероприятий с целью

привлечения туристов из соседнего государства (фестивалей, спортивных соревнований, торговых ярмарок и др.) [35]. В приграничных районах обычно развивается взаимный шопинг-туризм, создаются игорные зоны для привлечения посетителей из-за рубежа (например, в Канаде казино построены у пунктов въезда с территории США [36]).

Примерами трансграничных социокультурных туристских продуктов являются Международный исторический центр Клондайкской золотой лихорадки (США-Канада), совместные инициативы в странах Черноморского региона (проект «Совместные сети многоуровневых участников для продвижения стандартов качества для туризма наследия на трансграничном уровне», 2014-2015 гг.). В России в рамках сотрудничества между КНР, Монголией и Россией в 2016 г. разрабатываются туристские продукты альянса «Великий чайный путь». С 2007 по 2020 гг. были реализованы программы приграничного сотрудничества «Юго-Восточная Финляндия - Россия» (в т.ч. маршрут замкового туризма «От замка к замку»), «Карелия» (в т.ч. маршрут «Дорога горных промыслов») и «Коларктик» (совместные программы России, Финляндии, Швеции, Норвегии в области этнографического, археологического, религиозного и событийного туризма) [37]. Деструктивное влияние на данный вид активности может оказать дестабилизация санитарно-эпидемиологической и геополитической ситуации.

Выводы

Эволюционное развитие социокультурных видов туризма обусловлено масштабными трансформациями мировой социокультурной среды под влиянием глобальных вызовов современности. Главной движущей силой выступает туристский спрос, постоянно меняющийся в условиях трансформации межличностного взаимодействия и ценностных установок людей, информатизации общества, высокой мобильности и экологизации всех сторон общественной жизни.

Функциональная и территориальная структура социокультурного направления в туризме определяются географическими особенностями ресурсного культурно-исторического потенциала территории стран и регионов и ролью государства в сохранении культурного наследия и поддержке инициатив по созданию и продвижению инновационных проектов в области культурного наследия. Детерминантами, определяющими масштабы, виды и формы активности в сфере социокультурного туризма, выступают геополитическая, финансово-экономическая и санитарно-эпидемиологическая ситуации в мире и стране.

На основе изучения научно-методических публикаций, данных национальной и международной туристской статистики и аналитических отчетов профильных международных организаций были сформулированы географические закономерности эволюционного развития социокультурных видов туризма:

- расширение географического ареала социокультурных видов туризма за счет реализации новых проектов в группе развивающихся стран и актуализации ресурсного потенциала слабо освоенных и экстремальных районов;
- неоднородность процесса диверсификации функциональной структуры, обусловленная межстрановыми и региональными различиями в уровне

социально-экономического развития и направлениями туристской политики; приоритетное развитие делового, событийного и образовательного туризма, появление новых нишевых направлений, рассчитанных на узкие потребительские аудитории;

- пространственная дифференциация стран и регионов в уровне устойчивости (сбалансированности) развития социокультурных видов туризма;
- развитие трансграничного сотрудничества.

Литература

1. Butler R.W. The Concept of Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources // Canadian Geographer. 1980. V 24. №1. P.5-12.
2. Будько М. Туризм как сигнификативная модальность социокультурных изменений [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.ur.edu.pl/storage/file/core_files
3. Hall M., Page S.J. The geography of tourism and recreation. Environment, place and space. Third Edition. Routledge Publ; Milton Park, Abingdon, N. Y., 2006. 527 p.
4. The impact of culture on tourism / Organization for Economic Co-operation and Development. Paris: OECD, 2009. 155 p.
5. Theoretical framework for cultural tourism in urban and regional destinations. Smart cultural tourism as a driver of sustainable development of European regions. 2020. 50 p. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.smartcultour.eu/wp-content/uploads/2020/07/D2.1-Theoretical-framework-for-cultural-tourism-in-urban-and-regional-destinations.pdf>
6. Беззубова О. В. Индустрия туризма как новый тип культурного потребления // Культурное пространство путешествий: Тезисы форума (8–10 апреля 2003 г.). Санкт-Петербург: Центр изучения культуры, 2003. С. 320–324.
7. Лысикова О. В. Социальные изменения культурных практик отечественного туризма в условиях глобализации: автореф. дисс. ...доктора социолог. наук: 22.00.06. Саратов, 2012. 40 с.
8. Веденин Ю. А. Развитие туризма в контексте сохранения и эффективного использования культурного и природного наследия России // Туризм и региональное развитие. 2020. №1. С. 5-16.
9. World heritage List. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://whc.unesco.org/en/list/>
10. Интеграционный подход в управлении объектами Всемирного наследия в странах СНГ. Информационная записка по итогам нацно-практического семинара / авторы-составители: М. Биюкли, Н. Максаковский, Т. Матыль, А. Сташкевич, О. Титова. Минск: Фонд «Культурное наследие и современность», 2015. 36 с.
11. Современное состояние религиозного туризма и его социальная роль в России и за рубежом (аналитический обзор) / С. Ю. Житенев и др. Москва: Междунар. тур. академия, 2010. 178 с.
12. Цюаньчжун Г. Исследование парков индустрии культуры Китая // Пресс. Промышленно-экономический форум. 2012. №18. С.62-67.
13. Александрова А. Ю., Сединкина О. Н. Тематические парки мира. Москва: КНОРУС, 2017. 208 с.

14. Leading amusement and theme parks worldwide in 2019 and 2020, by attendance. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/194247/worldwide-attendance-at-theme-and-amusement-parks/>
15. Selected leading cities ranked by number of cultural attractions worldwide as of June 2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/1123614/most-cultural-cities-worldwide>
16. Александрова А. Ю., Аигина Е. В. Туристский вектор в актуализации культурного наследия // Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. Т.10. №2. С. 19-27.
17. Яковенко Е. В. Методические аспекты оценки инновационной активности туроператоров Крыма // Культура народов Причерноморья. 2010. № 196. С. 230–233.
18. Market cap of leading online travel companies worldwide as of December 2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/1039616/leading-online-travel-companies-by-market-cap>
19. Горбатов С. А. Формирование социально-экономической модели развития молодежного туризма: автореф. дисс. ... канд. ...экон. наук: 08.00.05. Симферополь, 2022. 26 с.
20. Visitor number to major art museums collapsed in 2020. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.statista.com/chart/24547/change-in-visitor-numbers-to-major-art-museums>
21. Employment loss in the travel and tourism industry due to the coronavirus (COVID-19) pandemic in selected countries worldwide in 2020. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/1107475/coronavirus-travel-tourism-employment-loss>
22. Рейтинг российских музеев – 2021: маски, перчатки и надежды на лучшее. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.theartnewspaper.ru/posts/9030/>
23. Халява О. А. Социокультурные и правовые основания развития культурного туризма // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л.Н. Толстого. 2015. №1(13). С. 120-132.
24. Александрова А. Ю. Мода и туризм в меняющемся мире // Современные проблемы туризма и сервиса. 2011. №3. С.31-42.
25. Золотарева Н. В. Этнографический туризм как форма презентации этнокультурного наследия в г. Сургуте и Сургутском районе. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/pdf/287454863.pdf>
26. Толстых О. Н. Этнографический туризм в Канаде как способ сохранения и возрождения этнокультурного наследия аборигенного населения [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/349199777_ETNOGRAFIČESKIJ_TURIZM_V_KANADE_KAK_SPOSOB_SOHRANENIA_I_VOZROZDENIA_ETNOKULTURNOGO_NASLEDIA_ABORIGENNOGO_NASELENIA
27. Гализдра А. А. Феномен туризма: социально-философский анализ: автореф. дисс. ... канд. ... филос. наук: 09.00.11. Саратов, 2006. 26 с.
28. Замятин Д. Н. Культура и пространство. Моделирование географических образов. Москва: Знак, 2006. 488 с.

29. Expenditure of business tourists worldwide from 2001 to 2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/1093295/business-travel-spending-worldwide/>
30. Колесникова Н. В. Хьюге как концептуальная основа развития нового вида туризма (на примере Республики Карелия) // Сервис в России и за рубежом. 2018. Т. 12. Вып. 3. С. 79-89.
31. Kumar D. A. Cultural and heritage tourism: a tool for sustainable development / D. A. Kumar // Global Journal of Commerce & Management Perspective. 2017. N 6. PP. 56–59. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [researchgate.net/publication/322755442_CULTURAL_AND_HERITAGE_TOURISM_A_TOOL_FOR_SUSTAINABLE_DEVELOPMENT](https://www.researchgate.net/publication/322755442_CULTURAL_AND_HERITAGE_TOURISM_A_TOOL_FOR_SUSTAINABLE_DEVELOPMENT)
32. Sustainable cultural tourism / European Commission. 2018. [Электронный ресурс]. Режим доступа: Retrieved from https://europa.eu/culturalheritage/sites/eych/files/sustainable-cultural-tourism-recommendations_en5097.pdf?token=PsePI9T4
33. Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. Over-tourism and the fall of Venice as a destination. Journal of Destination Marketing & Management. 2018. N 9. PP. 374-376. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://winchester.elsevierpure.com/en/publications/over-tourism-and-the-fall-of-venice-as-a-destination-3](https://www.winchester.elsevierpure.com/en/publications/over-tourism-and-the-fall-of-venice-as-a-destination-3)
34. Synergetic relations between Cultural Heritage and Tourism as driver for territorial development: ESPON evidence October 2020. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.espon.eu/sites/default/files/attachments/Topic%20paper%20-%20Tourism_1.pdf
35. Ступина О. Г. Туризм и государственные границы // Псковский регионологический журнал. 2010. №10. С. 100-107.
36. Александрова А. Ю. Роль и влияние границы, пограничности и трансграничности в туризме // Устойчивое развитие туризма: стратегические инициативы и партнерство. Матер. III –ей межд. научно-практич. конф. Улан-Удэ: Изд-во БНЦ СО РАН, 2009. С. 56-66.
37. Мирзеханова Д. Г. Трансграничные территории в развитии международного туризма. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://intercarto.msu.ru/jour/articles/article124.pdf>.

I. M. Yakovenko¹
L. S. Karlov²

Factors of evolution and territorial organization of socio-cultural types of tourism

^{1,2}V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol,
Republic of Crimea, Russian Federation
e-mail: ¹yakovenko-tnu@ya.ru, ²lkarlov97@mail.ru

Abstract. *The evolutionary development of socio-cultural types of tourism is caused by large-scale transformations of the world socio-cultural environment under the influence of global challenges of our time. The main driving force is the tourist demand, which is constantly changing in the conditions of transformation of interpersonal interaction and value attitudes of people, informatization of society, high mobility and greening of all aspects of public life. The current trend is the*

individualization of the consumption of tourist products and the emphasis of consumer priorities on the extraordinariness of impressions, outrageous, spontaneity, risk and danger, play and entertainment.

The functional and territorial structure of the socio-cultural direction in tourism is determined by the geographical features of the resource cultural and historical potential of the territory of countries and regions and the role of the state in preserving cultural heritage and supporting initiatives to create and promote innovative projects in the field of cultural heritage. The determinants determining the scale, types and forms of activity in the field of socio-cultural tourism are the geopolitical, financial, economic and sanitary-epidemiological situation in the world and the country. As a result of the COVID-2019 pandemic, such changes in consumer preferences as orientation to a safe environment, choice in favor of less crowded tourist destinations, digital content of tourist attractions and programs are expected for a long time.

Based on the study of scientific and methodological publications, data from national and international tourism statistics and analytical reports of relevant international organizations, geographical patterns of the evolutionary development of socio-cultural types of tourism were formulated:

- expansion of the geographical area of socio-cultural types of tourism through the implementation of new projects in a group of developing countries and the actualization of the resource potential of poorly developed and extreme areas;*
- the heterogeneity of the process of diversification of the functional structure due to cross-country and regional differences in the level of socio-economic development and directions of tourism policy; priority development of business, event and educational tourism, the emergence of new niche types of tourism designed for narrow consumer audiences;*
- spatial differentiation of countries and regions in the level of sustainability (balance) of the development of socio-cultural types of tourism;*
- development of cross-border cooperation.*

Keywords: *evolution, socio-cultural types of tourism, functional structure, territorial structure, tourist destination.*

References

1. Butler R.W. The Concept of Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources // Canadian Geographer. 1980. V 24. №1. P.5-12.
2. Bud'ko M. Turizm kak signifikativnaya modal'nost' sociokul'turnyh izmenenij URL: https://www.ur.edu.pl › storage › file › core_files (in Russian).
3. Hall M., Page S. J. The geography of tourism and recreation. Environment, place and space. Third Edition. Routledge Publ; Milton Park, Abingdon, N. Y., 2006. 527 p.
4. The impact of culture on tourism / Organization for Economic Co-operation and Development. Paris: OECD, 2009. 155 p.
5. Theoretical framework for cultural tourism in urban and regional destinations. Smart cultural tourism as a driver of sustainable development of European regions. 2020. 50 p. URL: <http://www.smartcultour.eu/wp-content/uploads/2020/07/D2.1-Theoretical-framework-for-cultural-tourism-in-urban-and-regional-destinations.pdf>

6. Bezzubova O. V. Industriya turizma kak novyj tip kul'turnogo potrebleniya // Kul'turnoe prostranstvo puteshestvij: Tezisy foruma (8–10 aprelya 2003 g.). Sankt-Peterburg: Centr izucheniya kul'tury, 2003. S. 320–324. (in Russian).
7. Lysikova O. V. Social'nye izmeneniya kul'turnyh praktik otechestvennogo turizma v usloviyah globalizacii: avtoref. diss. ...doktora sociolog. nauk: 22.00.06. Saratov, 2012. 40 s. (in Russian).
8. Vedenin YU. A. Razvitie turizma v kontekste sohraneniya i effektivnogo ispol'zovaniya kul'turnogo i prirodnogo naslediya Rossii // Turizm i regional'noe razvitie. 2020. №1. S. 5-16. (in Russian).
9. World heritage List. URL: <https://whc.unesco.org/en/list/>
10. Integracionnyj podhod v upravlenii ob'ektami Vsemirnogo naslediya v stranah SNG. Informacionnaya zapiska po itogam nacchno-prakticheskogo seminara / avtory-sostaviteli: M. Biyukli, N. Maksakovskij, T. Matyl', A. Stashkevich, O. Titova. Minsk: Fond «Kul'turnoe nasledie i sovremennost'», 2015. 36 s. (in Russian).
11. Sovremennoe sostoyanie religioznogo turizma i ego social'naya rol' v Rossii i za rubezhom (analiticheskij obzor) / S.YU. ZHitenев i dr. Moskva: Mezhdunar. tur. akademiya, 2010. 178 s. (in Russian).
12. Cyuan'chzhun G. Issledovanie parkov industrii kul'tury Kitaya // Press. Promyshlenno-ekonomicheskij forum. 2012. №18. S.62-67. (in Russian).
13. Aleksandrova A.YU., Sedinkina O.N. Tematicheskie parki mira. Moskva: KNORUS, 2017. 208 s. (in Russian).
14. Leading amusement and theme parks worldwide in 2019 and 2020, by attendance. URL: <https://www.statista.com/statistics/194247/worldwide-attendance-at-theme-and-amusement-parks/>
15. Selected leading cities ranked by number of cultural attractions worldwide as of June 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/1123614/most-cultural-cities-worldwide>.
16. Aleksandrova A. YU., Aigina E. V. Turistskij vektor v aktualizacii kul'turnogo naslediya // Sovremennye problemy servisa i turizma. 2016. T.10. №2. S. 19-27. (in Russian)
17. YAkovenko, E. V. Metodicheskie aspekty ocenki innovacionnoj aktivnosti turoperatorov Kryma // Kul'tura narodov Prichernomor'ya. 2010. № 196. S. 230–233. (in Russian)
18. Market cap of leading online travel companies worldwide as of December 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/1039616/leading-online-travel-companies-by-market-cap>
19. Gorbatov S. A. Formirovanie social'no-ekonomicheskoy modeli razvitiya molodezhnogo turizma: avtoref. diss. ... kand. ...ekon. nauk: 08.00.05. Simferopol', 2022. 26 s. (in Russian)
20. Visitor number to major art museums collapsed in 2020. URL: <https://www.statista.com/chart/24547/change-in-visitor-numbers-to-major-ar>.
21. Employment loss in the travel and tourism industry due to the coronavirus (COVID-19) pandemic in selected countries worldwide in 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/1107475/coronavirus-travel-tourism-employment-loss>
22. Rejting rossijskih muzeev – 2021: maski, perchatki i nadezhdy na luchshee. URL: <https://www.theartnewspaper.ru/posts/9030/> (in Russian)

23. Halyava O. A. Sociokul'turnye i pravovye osnovaniya razvitiya kul'turnogo turizma // Gumanitarnye vedomosti TGPU im. L.N. Tolstogo. 2015. №1(13). S. 120-132. (in Russian)
24. Aleksandrova A. YU. Moda i turizm v menyayushchemsya mire // Sovremennye problemy turizma i servisa. 2011. №3. S.31-42. (in Russian)
25. Zolotareva N. V. Etnograficheskij turizm kak forma prezentacii etnokul'turnogo naslediya v g. Surgute i Surgutskom rajone URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/287454863.pdf> (in Russian)
26. Tolstyh O. N. Etnograficheskij turizm v Kanade kak sposob sohraneniya i vozrozhdeniya etnokul'turnogo naslediya aborigennogo naseleniya URL: https://www.researchgate.net/publication/349199777_ETNOGRAFICHESKIJ_TURIZM_V_KANADE_KAK_SPOSOB_SOHRANENIA_I_VOZROZDENIA_ETNOKULTURNOGO_NASLEDIA_ABORIGENNOGO_NASELENIA (in Russian)
27. Galizdra A. A. Fenomen turizma: social'no-filosofskij analiz: avtoref. diss. ... kand. ... filos. nauk: 09.00.11 / Galizdra A. S. Saratov, 2006. 26 s. (in Russian)
28. Zamyatin D. N. Kul'tura i prostranstvo. Modelirovanie geograficheskikh obrazov. Moskva: Znak, 2006. 488 s. (in Russian)
29. Expenditure of business tourists worldwide from 2001 to 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/1093295/business-travel-spending-worldwide/>
30. Kolesnikova N. V. Hyugge kak konceptual'naya osnova razvitiya novogo vida turizma (na primere Respubliki Kareliya) // Servis v Rossii i za rubezhom. 2018. T. 12. Vyp. 3. S. 79-89. (in Russian)
31. Kumar D. A. Cultural and heritage tourism: a tool for sustainable development / D. A. Kumar // Global Journal of Commerce & Management Perspective. 2017. N 6. PP. 56–59. URL: [researchgate.net/publication/322755442_CULTURAL_AND_HERITAGE_TOURISM_A_TOOL_FOR_SUSTAINABLE_DEVELOPMENT](https://www.researchgate.net/publication/322755442_CULTURAL_AND_HERITAGE_TOURISM_A_TOOL_FOR_SUSTAINABLE_DEVELOPMENT)
32. Sustainable cultural tourism / European Commission. 2018. URL: Retrieved from https://europa.eu/culturalheritage/sites/eych/files/sustainable-cultural-tourism-recommendations_en5097.pdf?token=PsePI9T4
33. Seraphin H., Sheeran P., & Pilato M. Over-tourism and the fall of Venice as a destination. Journal of Destination Marketing & Management. 2018. N 9. PP. 374-376. URL: <https://winchester.elsevierpure.com>.
34. Synergetic relations between Cultural Heritage and Tourism as driver for territorial development: ESPON evidence October 2020. URL: https://www.espon.eu/sites/default/files/attachments/Topic%20paper%20-%20Tourism_1.pdf
35. Stupina O. G. Turizm i gosudarstvennye granicy // Pskovskij regionologicheskij zhurnal. 2010. №10.. S. 100-107. (in Russian)
36. Aleksandrova A.YU. Rol' i vliyanie granicy, pogranichnosti i transgranichnosti v turizme // Ustojchivoe razvitie turizma: strategicheskie iniciativy i partnerstvo. Mater. III –ej mezhd. nauchno-praktich. konf. Ulan-Ude: Izd-vo BNC SO RAN, 2009. S. 56-66. (in Russian)
37. Mirzekhanova D. G. Transgranichnye territorii v razvitii mezhdunarodnogo turizma. URL: <http://intercarto.msu.ru/jour/articles/article124.pdf> (in Russian)

Поступила в редакцию 10.07.2022 г.