

Круглый стол
УДК 316.3+379.85
DOI: 10.24866/2542-1611/2022-1/11-26

Туристические исследования: российский кейс

Александр Николаевич ДЕМЬЯНЕНКО

Институт экономических исследований ДВО РАН, Хабаровск, Россия, demyanenko@ecrin.ru

Максим Вадимович КЛИЦЕНКО

Тихоокеанский государственный университет, Хабаровск, Россия, 007756@pnu.edu.ru

Елена Егоровна ТОТОНОВА

Северо-восточный федеральный университет им М.К. Амосова, Якутск, Россия, elena.totonova@mail.ru

Вадим Николаевич УКРАИНСКИЙ

Институт экономических исследований ДВО РАН, Хабаровск, Россия, ukrainsky@ecrin.ru

Владислав Афиногенович ЧЕРНОВ

Тихоокеанский государственный университет, Хабаровск, Россия, vl.af.chernov@mail.ru

Жан Жанович ЧИМИТДОРЖИЕВ

Дальневосточный институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы, Хабаровск, Россия, jeanjean@mail.ru

Аннотация. В Высшей школе медиа, коммуникаций и сервиса Тихоокеанского государственного университета (Хабаровск) 29 октября 2021 года был проведен семинар "Туристические исследования: российский кейс". Участие в семинаре приняли как сотрудники ТОГУ, так и представители других университетов и научно-исследовательских организаций. Круг, обсуждаемых вопросов касался как состояния российских туристических исследований, так и проблем развития туризма на северных территориях и в Дальневосточном макрорегионе.

Ключевые слова: туризм, туристические исследования, северный туризм, туристические потоки, Дальний Восток, АТР

Для цитирования: Демьяненко А.Н., Клиценко М.В., Тотонова Е.Е., Украинский В.Н., Чернов В.А., Чимитдоржиев Ж.Ж. Туристические исследования: российский кейс // Известия Восточного института. 2022. № 1. С. 11–26. DOI: 10.24866/2542-1611/2022-1/11-26

Round table
DOI: 10.24866/2542-1611/2022-1/11-26

Touristic Researches: Russian case

Aleksander N. DEMYANENKO

Institute of Economic Research FEB RAS, Khabarovsk, Russia, demyanenko@ecrin.ru

Maksim V. KLITSENKO

Pacific National University, Khabarovsk, Russia, 007756@pnu.edu.ru

Elena E. TONONOVA

North-Eastern Federal University named after M.K. Ammosov, Yakutsk, Russia, elena.totonova@mail.ru

Vadim N. UKRAINSKY

Institute of Economic Research FEB RAS, Khabarovsk, Russia, ukrainsky@ecrin.ru

Vladislav A. CHERNOV

Pacific National University, Khabarovsk, Russia, vl.af.chernov@mail.ru

Zhan Z. CHIMITDORZHIEV

Far East Institute of Management RANEPА – The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Khabarovsk, Russia, jeanjean@mail.ru

Abstract. On October 29th., 2021, the Higher School of Media, Communication and Service, Pacific National University conducted a theoretical workshop under the theme "Touristic Researches: Russian case". The workshop was attended by both PNU colleagues and scholars from other universities and research organizations. The key questions were discussed about Russian touristic researches and tourism development in north territory and Far eastern macro region.

Keywords: tourism, touristic researches, north tourism, tourist flows, Far East, APR

For citation: Dem'yanenko A.N., Klitsenko M.V., Totonova E.E., Ukrainskij V.N., Chernov V.A., Chimitdorzhiev Zh.Zh. Touristic Researches: Russian case // Oriental Institute Journal. 2022. № 1. P. 11–26. DOI: 10.24866/2542-1611/2022-1/11-26

С недавних пор "туризм" стал необычайно популярным явлением, причем не только, а возможно, и не столько в научном сообществе, сколько в сфере государственного управления. Трудно найти российский регион, который бы не имел своей программы (стратегии и т.п.) развития туризма. Более того, "туризм" стал явлением повседневной жизни миллионов россиян.

И тем не менее несмотря на всё вышесказанное, уровень изученности туризма оставляет желать лучшего, как в теоретическом, так и в прикладном отношении. Естественно, участники круглого стола вовсе не ставили себе целью ответить на все вопросы; мы преследовали иную цель, а именно: обменяться мнениями относительно того, что есть "туризм" и "туристические исследования" в контексте современных российских реалий. При этом уже в силу проживания участников круглого стола на Дальнем Востоке, который, как известно, обширен и разнообразен, мы посчитали целесообразным остановиться особо на анализе состояния туризма в регионе, в том числе в его северных районах.

Туризм как социальный феномен и как область научных исследований.

Демьяненко А.Н.: Для начала следует определиться с исходными понятиями: "туризм", "рекреация" и "досуг", "туристические исследования". Меня интересуют прежде всего два из них: "туризм" и "туристические исследования". Начну с "туризма". Я не знаю определения туризма, которое бы устраивало всех. Ещё в далеком 1988 году в обзоре Уильямса и Шоу мы находим замечательную сентенцию: "определение туризма пустое занятие" [23, с.2]. И тому можно найти немало причин – и высокий уровень сложности и изменчивости туризма как социального феномена, и отсутствие сколько-нибудь внятных теоретических оснований, и прочее, и прочее.

Тем не менее никуда не деться от того, что потребность в определении туризма "критически важна". Значимость прояснения того, что есть "туризм", обусловлена потребностью не только в выявлении воздействия туризма на экономику страны, региона, города, что важно само по себе, но и в учете социальных, экологических и политических последствий туристической деятельности.

И здесь, наверное, есть смысл обратиться к уже ставшей классической работе Джона Урри и Йонаса Ларсена [22], название которой можно перевести как "Туристический осмотр 3.0". По мнению этих исследователей, существует минимальный набор характеристик, позволяющих описать феномен туризма.

Итак, во-первых, туризм есть деятельность в свободное от работы время. То есть, туризм, это – одно из проявлений того, что работа и досуг организованы как отдельные сферы социальных практик. Во-вторых, туризм предполагает перемещение людей из мест постоянного проживания в различные дестинации, то есть места осмотра. В-третьих, поездка и проживание вне обычных мест проживания и работы имеют краткосрочный и временный характер. В-четвертых, места осмотра не связаны с получением заработка и обычно предлагают контраст с местами постоянного проживания, то есть от мест, выбираемых для осмотра, ожидают, что они, будь-то природные пейзажи или городские ландшафты, удовлетворяют желания, которые несвойственны повседневной жизни [22].

Итак, быть туристом – это одна из характерных черт современного общества, в том числе и российского. Туризм – крайне сложный социальный феномен. Только один аспект этой сложности – немыслимое количество самых разных видов туризма. Каких только видов туризма не бывает: медицинский, событийный, деловой, образовательный, гастрономический, культуральный и дальше по списку.

Чернов В.А.: Насчет видов туризма и их классификации – это отдельная тема. Всемирная туристическая организация (WTO) насчитывает больше 200 видов туризма. И уж коль мы вспомнили медицинский туризм, то как не упомянуть о такой экзотической разновидности туризма, как туризм суицидальный?

Чимитдоржиев Ж.Ж.: Все-таки о медицинском туризме и его роли в оздоровлении населения нельзя ли поподробнее?

Демьяненко А.Н.: Я здесь вынужден обратиться к истории вопроса. Сюжет этот достаточно подробно освещен в уже упоминавшейся монографии Урри и Лар-

сена, поэтому буду предельно краток. Итак, вначале нужно было, чтобы появилось свободное время у достаточно больших социальных групп. Далее в общественном сознании в таких странах, как Великобритания, США, Германия и некоторых других, сложилось понимание того, что пешие прогулки, а затем и велосипедные, альпинизм, отдых на морском побережье являются средством оздоровления.

Примерно в это же время появляется и медицинский туризм, который в российской традиции известен как "поездки на воды".

Украинский В.Н.: Конечно, тогда медицинский туризм как термин не использовался, но "поездки на воды" были распространенным явлением. То есть явление имело место, но его научного осмысления еще не было. Иначе говоря, туризм развивается быстрее, чем наука о туризме.

Чернов В.А.: Если уж мы коснулись российского туризма, то можно вспомнить об ЕГЭ туризме, который одно время существовал в некоторых республиках Северного Кавказа.

Демьяненко А.Н.: Мы можем еще долго перечислять самые удивительные виды туризма, в том числе и те, которые имеют место в нашем отечестве. Но я предлагаю все-таки подвести некоторые итоги. Полагаю, что нет смысла тратить усилия на поиск классификации туризма, которая бы имела универсальный характер, то есть была бы пригодна на все случаи жизни. Классификация должна быть, во-первых, под вполне определенную цель, причем не важно, идет речь о теоретическом исследовании или об исследовании, ориентированном на решение сугубо практических задач.

Во-вторых, наверное, здесь будет уместно вспомнить Д. Макканела и его ставшей давно известной (но не в нашем отечестве, к сожалению) классической работе "Турист", в которой он отмечает, что "Туризм – это экономика ...но также это культура и история" [2, с.235]. То, что туризм – это отрасль экономики, помнят, а то, что это ещё культура и история, нередко забывают.

Украинский В.Н.: Позвольте несколько слов относительно сложности понимания туризма. Сложность с пониманием туризма как многоаспектного социального феномена частично объясняется тем, что этот феномен "погружён" в ещё более сложный феномен под названием "досуг": "До восемнадцатого века путешествия совершались по разным причинам – поиски еды, исследования и приключения, торговля, религиозные ритуалы, но досуг *обычно* не был основной мотивацией. В отличие от этого современный туризм ... связан прежде всего с использованием свободного времени в погоне за удовольствием" [24, с. 2].

Роль досуга в жизни современного человека, многообразие форм досуга (рекреация и отдых – лишь часть, и далеко не всегда самая значимая, досуговых практик) порождают проблемы, связанные с постижением данного феномена. Как отмечает Д. Харрис, "досуг – это не предмет с согласованными или фиксированными границами, а предмет, который в разное время фокусируется на разных темах и разных концепциях" [13, с.1]. Затрагивая проблему чрезвычайной сложности феномена досуга, Д. Мерсер привел следующий пассаж: "Один разочарованный социолог утверждал, что попытка концептуализировать и проанализировать поведение, связанное с досугом, походила на попытку схватить медузу голыми руками" [15, с.124]. С такой меткой метафорой трудно не согласиться.

Возвращаясь к вопросу определения сути собственно туризма в связи с досуговой проблематикой, нужно отметить, что сфера досуга не поглощает туризм полностью по причине существования такого значимого сегмента, как деловой туризм. Впрочем, последний крайне сложно отделить от досуга жесткой границей, поскольку многие путешествующие "по служебной необходимости" так или иначе "вынуждены" организовывать своё свободное время. Что служит ещё одним свидетельством размытости границ рассматриваемых феноменов.

Сложностей туристическим исследованиям добавляет и то, что из-за пресловутой многогранности туризма в фокус могут попадать лишь отдельные аспекты этого феномена, что может уводить в тень другие, не менее важные моменты. Например, Г. Данн отмечает излишнюю сосредоточенность, на его взгляд, известных

исследователей на "внешних" по отношению к туристу моментах (в частности, достопримечательностях) в ущерб изучению той информации о порождающем обществе, носителем которой выступает турист [8, с.6]. Другими словами, важно не попасть в ловушку искусственно зауженного предмета исследования.

Демьяненко А.Н.: Я все-таки попробую продолжить. По-моему, особо следует отметить, что есть ещё одна российская особенность – завышенные ожидания относительно туризма, как драйвера регионального социально-экономического развития. Показательно, что в Стратегии пространственного развития РФ в подавляющем большинстве регионов "туризм" рассматривается как "эффективная специализация". Иначе говоря, как отрасль специализации.

Украинский В.Н.: Я бы добавил, что в каждом субъекте РФ среди "эффективных специализаций" ещё присутствует и раздел "прочие", в котором, скорее всего, есть место и для "туризма".

Российские туристические исследования: общее и специфическое.

Демьяненко А.Н.: Мы плавно переходим ко второму вопросу.

Клиценко М.В.: Туристические исследования сегодня – это миф. Туризм как область научных знаний не сформировалась окончательно, а вернее будет сказать, что этот процесс активно ведется именно в наше время. При этом формирование нового знания ведется с разных сторон: этим занимаются экономисты, антропологи, географы, социологи, психологи и многие другие. Следовательно, для изучения применяются соответствующие методы: географические, социологические, маркетинговые, антропологические и так далее. Основная и центральная проблема заключается в том, что результаты этих частных исследований трудно поддаются синтезу в общее понимание туризма.

На примере изучения дестинации полученные результаты исследований так или иначе не будут отражать полную картину развития туризма. Сумма частных исследований туризма в конкретной дестинации не приведет к целостному пониманию туризма. Не беремся сказать, что это происходит повсеместно, но для российской практики это вполне закономерный процесс. Специфика развития туризма во многом зависит от того, кто занимается его развитием: экономист, социолог или географ.

Как представляется, основанием для разработки туристических исследований является уточнение понятийного аппарата. Прежде чем говорить о методах и методологии, необходимо иметь четкое представление об объекте исследования. При этом для российской практики необходимо отказаться от слепого следования ФЗ №132 "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации", чтобы объект исследования стал более ясным. Для российской науки по непонятным причинам, термины (а не понятия) "туризм", "турист", "туристская деятельность" и многие другие являются однозначными и не подвергаются критике, что существенно ограничивает потенциал исследований.

Демьяненко А.Н.: Что касается "туристических исследований", то я не сторонник той точки зрения, что это – миф. Хотя трудно не согласиться с тем, что туристические исследования, если под таковыми понимать только исследования туризма, имеющие междисциплинарный характер, большая редкость, особенно в нашем отечестве. Впрочем, не только в нашем. Причин тому много, и среди прочих то, что туристические исследования имеют совсем недолгую историю по сравнению, скажем, с исследованиями в области экономики, истории и социологии. Начало туристических исследований приходится на XIX век, но только с 1960-х годов они приобретают массовый характер, появляются первые специализированные журналы, обычными становятся научные (в том числе международные) конференции, посвященные проблемам изучения туризма. В конечном счете, в настоящее время можно говорить об институционализации туристических исследований в академическом смысле.

Тем не менее можно констатировать: большая часть исследований все-таки вписана в дисциплинарные рамки, точнее, в рамки субдисциплин: экономика туризма, социология туризма, антропология туризма, наконец, география туризма.

Причем основная их часть имеет непосредственное отношение к маркетингу и менеджменту в сфере туризма, то есть имеет место редукция, когда сложный социальный феномен, каковым, несомненно, является туризм, сводится к одной (хотя и весьма специфической) отрасли. Более того, существует доминирование, скажем так, производственно ориентированного подхода, который полезен в сравнительных экономических исследованиях и при оценке влияния туризма на экономики города, района или страны в целом. Но этот подход мало что дает, если мы хотим понять, каким образом происходит потребление туристических продуктов. К тому же производственно ориентированный подход не предполагает учета социальных, экологических и политических последствий туризма.

Кстати, и в этом случае остается опасность того, что усилия исследователей по концептуализации туристических исследований окажутся малопродуктивными, если им не удастся выйти за рамки "узкого экономизма".

И здесь будет уместным привести цитату весьма уважаемого источника: "... вряд ли туристские исследования могут опираться на единственную доминирующую парадигму или дисциплину" [12, с.14]. То есть, если признаем, что туризм сложный, может быть сверхсложный феномен, то и исследование одного предполагает множественность теоретических оснований.

Украинский В.Н.: По всей видимости, здесь корректнее вести речь о синтетической научной/учебной дисциплине, аналогом которой может выступать, например, маркетинг. Последний с успехом взял на вооружение концепции и исследовательские методики экономики, психологии, социологии и других наук, придав им свою, "рыночную" направленность.

Потребность в налаживании междисциплинарных связей была достаточно быстро (буквально в самом начале подъема массового туризма, произошедшего после Второй мировой войны) осознана специалистами: в 1959 г. на X конгрессе Международной ассоциации научных экспертов в области туризма (Association internationale d'experts scientifiques du tourisme, AIAEST) проблема методов, объединяющая специалистов разных социальных наук (географов, экономистов, психологов, социологов), была выведена на первый план [9, с.129]. Вероятность совершить серьезные прогностические ошибки обуславливает необходимость "сопоставлять экономические факторы с культурными и психологическими" [9, с.134].

Чернов В.А.: Ещё несколько реплик. Во-первых, в советское время за туризмом признавалась социальная функция. Сейчас мы ушли от нее, быстро скакнув в экономику. Мы утратили связь между экономической и социальной функциями туризма.

И во-вторых, в 1928 году, в газете "Правда" сообщается, что американцы приезжают в Европу, и они европейцам говорят о том, что ваши деньги не нужны. Они приезжают, и европейцы им услуживают. И это – очень плохо: они как господа, а те прислужники.

Демьяненко А.Н.: Несколько лет назад я имел возможность присутствовать на общественных слушаниях, на которых обсуждались перспективы развития туризма. Так вот там имел место глас народа (привожу, естественно, по памяти): "Вы хотите, чтобы мои дети прислуживали китайцам? Мне этого не надо. Уберите свой туризм".

Показательно, что и за пределами нашего отечества не всё так просто с туризмом. Позволю себе одну цитату из работы Стефана Смита: "Даже сегодня, некоторые люди сохраняют различие между их собственными действиями как "путешествие" (которое они оценивают как "хорошо") и массой "туристов" (которую они оценивают как "плохо")" [20, с.126].

Чернов В.А.: В 2017 году я проводил исследование туристических потоков в Хабаровске. Что мы получили? Во-первых, выяснилось, что на турфирмы (по которым идет обычно учет туристических прибытий) приходится только каждый седьмой посетитель Хабаровска. А, во-вторых, очень много категорий туристов никак не учитываются органами государственной статистики.

Тотонова Е.Е.: Сходная ситуация была выявлена нами и в ходе полевых исследований в Кобяйском улусе Республики Саха. Когда выяснилось, что официально туристов 200 человек, а на самом деле 500, если не больше. То есть можно предположить, что значительная, если только не большая часть туристического потока, это – теневой сектор.

Демьяненко А.Н.: Наверное, можно предположить, что значительная часть туристической деятельности находится в сфере неформальной экономики. Именно неформальной, а не криминальной. По мнению наших зарубежных коллег, неформальная (то есть ненаблюдаемая официальной статистикой) туристическая деятельность – объект, достойный внимания. Если, как отмечает Э. Бейкер, "VFR путешествия являются той областью исследований, которой пренебрегали последнее десятилетие" [7, с.61], то для большей части российских коллег такой проблемы всё ещё попросту нет.

Похожая ситуация в отечественных туристических исследованиях сложилась и в отношении взаимоотношений между туризмом и местными сообществами. Можете ли представить ситуацию у нас в России, чтобы кто-то всерьез интересовался мнением этого местного сообщества по поводу того, надо ли развивать туризм или не надо, на той или иной конкретной территории. Сам по себе вопрос – надо или не надо – у нас не стоит. Надо! Потому что у нас все считают, что туризм как "волшебная палочка": раз! – и всё будет хорошо.

Чимитдоржиев Ж.Ж.: Полагаю, что не всё так плохо в этой сфере. Мне кажется, что в России всё-таки пошел процесс обращения к местным комьюнити, особенно коренных народов.

Демьяненко А.Н.: Возникает другой вопрос. Что это комьюнити может, кроме как высказать свое мнение?

Тотонова Е.Е.: А Сикачи-Алян? Если не уходить далеко.

Чернов В.А.: По Сикачи-Алян: первая попытка, предпринятая на рубеже веков, фирмой "Вэлком" оказалась неудачной. Причина: не смогли найти в селе никого из нанайцев, желающих поработать, потому что они не желали "русским прислуживать". А ещё были и такие суждения: "вы пользуетесь нашими камнями для того, чтобы туристов привезти". Комьюнити не всегда знает и понимает.

Демьяненко А.Н.: Да, местное сообщество может принять неправильное решение, но это решение комьюнити, и это решение следует учитывать при формировании бизнес-проектов, равно, как и мер по государственной поддержке туризма. Ведь в той же Канаде местные сообщества для разработки локальных стратегий развития туризма привлекают экспертов, которые и осуществляют исследования мест на предмет выявления их развития как туристских дестинаций. И первый вопрос, на который они ищут ответ: принимает ли сообщество туризм как вид деятельности или не принимает. Случай с Сикачи-Алян показателен в том отношении, что демонстрирует невнимание отечественных предпринимателей к социальной среде. В результате, даже самая эффективная в экономическом плане идея, заканчивается провалом. То есть если в Канаде и не только в Канаде, туристические исследования – нечто обычное и для бизнеса, и для местных сообществ, не говоря уже об органах государственного управления, то для российских реалий это всё ещё экзотика.

Чимитдоржиев Ж.Ж.: Коллеги, у меня такой вопрос по поводу социальной среды, в которую пытается войти бизнес. Нам рассказали про Сикачи-Алян, где местное население не собирается прислуживать, выступать клоунами перед туристами. Тогда вопрос: почему в других дестинациях у нас есть этнографические деревни? В той же Бурятии, туда привозят туристов, кормят бузами, выступают своего рода артистами, лицедеями, клоунами.

Чернов В.А.: Скорее всего, успех или неуспех туризма как бизнеса в малых сообществах зависит от того, насколько вовлечено местное население в туристический бизнес. Можно предположить, что в Бурятии это в той или иной форме удалось. Но, есть немало случаев на просторах Дальнего Востока, когда этого до-

биться не удалось, и немалые, как правило, бюджетные вложения не привели к ожидаемому результату.

Кстати, сегодня в Сикачи-Алян, ситуация с туризмом явно улучшилась и скорее всего потому, что в бизнес оказались вовлечёнными местные предприниматели. А так как они свои, то и нет как минимум отторжения у местного сообщества.

Демьяненко А.Н.: Итак, все готовы развивать туризм, но вдруг выясняется, что это не только отрасль, но и много чего помимо экономики. Тогда нужно определиться с тем, что такое дестинация, а это не только место, начиненное туристскими аттракторами, но ещё и культурный ландшафт, и в него вписаны сообщества, которые не прочь сохранить и свою идентичность, и природную среду. Вопрос заключается в том, чтобы вписать туризм в стратегию развития той или иной территориальной социально-экономической системы. А это предполагает, что необходима координация не только усилий специалистов различных специальностей, но и координация между исследователями, с одной стороны, органами власти – с другой, и, наконец, местным сообществом – с третьей.

Чимитдоржиев Ж.Ж.: А кто координировать всё это будет? Вы говорите: требуется координация, значит должен быть начальник, координатор?

Демьяненко А.Н.: Я думаю, что одного координатора в принципе быть не может. Как не может быть и одного "заказчика" на проведение туристических исследований; в качестве таковых выступают одновременно и властные структуры, и бизнес-сообщество, и местные сообщества. Естественно, в каждом конкретном случае степень их вовлеченности в туристические исследования будет разной.

Чимитдоржиев Ж.Ж.: Вы имеете в виду, что должен быть сформирован коллегиальный орган, который будет координировать взаимодействие всех заинтересованных сторон?

Демьяненко А.Н.: Скорее всего, так.

Украинский В.Н.: Если вспомнить о менеджменте, то для такого коллегиального органа напрашивается матричная организационная структура.

Чернов В.А.: Вопрос к власти, и кто тут главный. Начнем с того, что власть зачастую вообще не понимает, что такое туризм, она его просто не видит. Транспорт, рестораны, гостиницы, музеи и иные культурные учреждения – видит, а туризм – не видит.

Клищенко М.В.: В продолжение относительно непонимания природы туризма со стороны местных властей и туристических исследований. Есть госзаказ на якобы исследование туризма в городе, но, по сути, это – некий скрипт того, что уже заложено в соответствующей стратегии. И всё исследование в конечном счете должно подтвердить основные положения стратегии. Наверное, это российская особенность – сначала стратегия, а затем – исследование. И два слова относительно стейкхолдеров. Как известно, есть такая процедура, как общественные слушания, на которые приглашаются и представители общественных организаций, то есть представители бизнеса и местных сообществ. Так вот в кулуарах у них обсуждался один вопрос: а мы зачем вам нужны?

Демьяненко А.Н.: Я понимаю, что у каждого из нас есть опыт взаимодействия с органами власти и представителями, и опыт этот не всегда вызывает чувство удовлетворения от такого рода взаимодействий. Но, коллеги, вернемся к заявленной теме.

Чернов В.А.: Если продолжить обмен мнениями по современным туристским исследованиям, то следует обратить внимание на радикальные изменения в методах сбора и обработки информации. Если раньше мы говорили об анкетах, интервью и т.п., то сегодня используются цифровые технологии, Big Data и т.д. и т.п. Сегодня можно посчитать каждого туриста.

Демьяненко А.Н.: Посчитать, наверное, можно. Но, во-первых, зачем, а, во-вторых, каковы будут затраты?

Впрочем, есть тут еще одна проблема. Кто сказал, что Big Data, как и статистические органы, работают с целью удовлетворить наши исследовательские интересы?

И самое последнее относительно туристических исследований в РФ: это проблема адаптации к нашим реалиям теоретических концепций и аналитических инструментов, пришедших из-за пределов нашего отечества. Увы, но нередко имеет место ситуация, когда мы перенимаем, скажем, так "зарубежный опыт" наспех, не соотнося его с тем социальным контекстом (который, кстати, крайне разнообразен), который присущ современной России.

География туризма или географии туризма?

Демьяненко А.Н.: Попробую, предельно кратко показать проблемы переноса идей и инструментов в туристических исследованиях из-за пределов нашего отечества на российскую почву, взяв в качестве своеобразного объекта наблюдения отечественную географию туризма. Но прежде сделаю одну оговорку: современные российские исследования до настоящего времени находятся под сильным влиянием советской географии туризма. И это обстоятельство следует иметь в виду, когда мы пытаемся анализировать влияние "импортных" теорий и инструментов на современную российскую географию туризма.

Начнем с того, что российская география туризма весьма отлична от зарубежной (прежде всего англо-саксонской), скажем так, по объекту исследования. Если для отечественной географии всё ещё актуальным является "туристско-рекреационный комплекс" в самых различных формах и модификациях, то зарубежные коллеги предпочитают исследовать туризм, как вполне самодостаточный объект исследования.

Что же касается зарубежных влияний, то здесь трудно пройти мимо повального увлечения "туристскими кластерами". Судя по всему, здесь имеет место реинкарнация советской модели: есть решение центральной власти, согласно которому без кластеров никак нельзя развивать туризм, и вот мы уже имеем публикации, авторы которых обнаружили таковые в Энской губернии, да что там, в губернии, - в селе Пупкино.

Тотонова Е.Е.: Из своего опыта. В ходе обсуждения диссертации мне часто повторяли: нужны современные методы исследований. И, честно, я искала. С зарубежного опыта начала, с поиска туристических кластеров в северной Канаде, целый год искала, не нашла. Канадцы мне сказали: в Канаде кластеров нет на севере, не ищите их, там их нет. А мнение французских географов можно суммировать следующим образом: успокойтесь, пожалуйста, во Франции кластеров нет.

Демьяненко А.Н.: Второе отличие имеет скорее инструментальный (хотя вполне возможно отчасти и методологический) характер. В отличие от российских географов, зарубежные географы широко используют инструментарий не только экономического анализа, что вполне ожидаемо, но и социологии, культурологии, этнографии и антропологии. Конечно, есть и отечественные исследователи, которым не чужды такие подходы. Но все-таки они – исключение. Возможная причина – такого рода методика, как правило, предполагают полевые исследования, а они, в свою очередь, требуют не только финансирования, но и времени и что самое главное – профессиональное владение исследовательскими техниками, которым отечественных географов не учат.

Третье отличие (здесь российские исследователи близки к географам из стран Центральной и Восточной Европы) заключается в том, что зарубежные географы (за редким исключением) не пытаются подменить ни специалистов в области маркетинга и менеджмента, ни специалистов в сфере государственного и регионального управления. Показательно, что за последние два десятилетия произошла любопытная трансформация названий географических кафедр: в них появился "туризм". Возможно, это желание привлечь студентов, а следовательно, дополнительные ресурсы?

Но, какими бы специфическими чертами не обладала отечественная география туризма, российские географы, как и их зарубежные коллеги, стоят перед одной общей проблемой: формирование такой методологической платформы, которая обеспечила бы междисциплинарный синтез в исследовании пространственной организации туризма.

При этом следует иметь в виду, что излишний оптимизм относительно места и роли географии туризма в структуре географического знания, вряд ли уместен и обоснован. Что же касается интеграционной роли географии туризма, то следует признать: нахождение этой субдисциплины на "перекрестке", вовсе не есть свидетельство того, что она в настоящее время играет роль интегратора географической науки.

Скорее всего, мы имеем дело с тенденцией, которую можно обозначить как движение от "географии туризма к географиям туризма".

Северный туризм в России и за рубежом.

Демьяненко А.Н.: "Северный туризм" – не совсем привычный термин для тех, кто в той или иной мере связан с туризмом. Даже среди участников нашего семинара есть те, кто скептически относится к "Северному туризму". Не так ли, Максим Вадимович?

Клиценко М.В.: Сама концепция северного туризма не совсем ясна. Как известно, виды туризма могут подразделяться по различным основаниям. Например, по целям деятельности можно выделить культурно-познавательный, религиозный, оздоровительный, событийный, деловой и другие. По специфике способов передвижения: пешеходный, водный, лыжный и так далее. По уровню организации: индивидуальный или массовый. По направлению туристских потоков: внутренний, въездной, выездной. По принципу оплаты: коммерческий или социальный. Оснований разделения видов туризма достаточно (что характерно для российской науки, стремящейся стандартизировать и унифицировать абсолютно всё), но не представляется ни одного основания, чтобы выделить северный туризм. Что он из себя представляет, и в чем заключается необходимость идентификации такого вида туризма, не совсем ясно. Следовательно, помимо северного туризма должны существовать южный, западный и восточный виды туризма. Отметим также, что если север в данном контексте используется как природная (географическая) зона, то речь идет не о северном туризме, а о специфике организации туристической деятельности в зоне Арктики и Субарктики. Тогда используемая классификация туризма, о которой говорилось ранее, не теряет своей актуальности.

Демьяненко А.Н.: Попробую прояснить этот вопрос, прежде чем предать слово Елене Егоровне, которая не один год занимается сравнительными исследованиями туризма на российских и канадских "северах".

Итак, начнем с того, что констатируем: северный туризм, который всё чаще рассматривают как часть "полярного туризма", трудно поддается определению. Тем не менее определение границ Севера (или точнее северов) в общем и целом, имеет не только познавательное, но и практическое значение, так как определяет границы территории с особыми режимами, в том числе и в сфере туризма.

Теперь несколько слов относительно того, что "северный туризм", это крайне незначительный сегмент туристического рынка. Удивительно, но факт: прогноз Л.-Э. Амлена полувековой давности, согласно которому туристический поток на Север вряд ли превысит 1% от общего числа прибытий, оправдался. Поэтому во все не удивительно, что "северный туризм" не самая популярная тема в туристических исследованиях. Тем не менее не стоит отрицать, вполне определенный исследовательский интерес к туризму на Севере. Наверное, здесь нужно упомянуть работы К. М. Холла, Д. Мюллера, Я. Сааринена, В. Стоунхауза, Д. Снейдера [11; 16, 17; 18; 21], что же касается работ по туризму на Севере Канады, то отчасти они приведены в нашей совместной с В.Н. Украинским и Е.Е. Тотоновой статье в Известиях РГО [1].

Что следует из ознакомления с результатами зарубежных исследований туризма в северных регионах? Туризм – не панацея от всех бед. Он действительно может быть драйвером развития для локальных сообществ, но, чтобы определиться с локальностями, которые могут рассматриваться как туристические дестинации, необходимы помимо всего прочего достаточно длительные и систематические исследования.

К сожалению, для российского Севера туризм не стал объектом всесторонних исследований. Более того, существуют удивительные суждения относительно того, что "этнографический", "аборигенный", "культурно-просветительский" и т.п. виды туризма не требуют значительных инвестиций. На самом деле туризм на севере – дело, требующее больших затрат, прежде всего, на инфраструктуру.

Украинский В.Н.: Во-вторых, несмотря на удаленность, многие современные аборигены, уже совсем не те аборигены, которые были. Они уже давно забыли традиции. Поэтому, если приезжий хочет увидеть что-то очень традиционное, ему это надо в Якутске покупать в магазине. Это нужно специально создавать, а в обычной жизни того же самого аборигена очень много уже другого.

Демьяненко А.Н.: Есть и ещё более экзотичные суждения: Камчатские экспедиции В. Беринга предлагают рассматривать как образец "научного туризма".

Но такого рода суждения – не самая большая проблема. Большую озабоченность вызывает желание рассматривать туризм на северах, как абсолютное благо, к тому же не требующее каких-либо существенных затрат, в том числе и на научные исследования.

Тотонова Е.Е.: Северный туризм представляет собой вид туризма, для которого характерны уникальные сочетания экстремальных природных условий и не менее уникальные уклады жизни коренного населения, составляющие, в конечном счете, ядро туристского продукта.

Проведенное автором исследование развития туризма северных территорий Канады и арктических районов Республики Саха (Якутия) [4; 5] позволяет говорить о сложности сравнительного анализа, обусловленной тем, что эти территории находятся на разных этапах развития туризма. В арктических районах Республики Саха (Якутия) развитие туризма находится на начальном этапе развития с преобладанием неорганизованных туристов, путешествующих самостоятельно.

Напротив, в Канаде четко прослеживается развитие сетевого взаимодействия между крупными туроператорами, региональными турфирмами и местным населением.

Анализ развития северных территорий Канады показывает, что для успешного развития туристской индустрии необходимы организация научных исследований территории, создание институтов самоуправления и выделение дифференцированных инвестиций в развитие не туризма "вообще", а конкретных сообществ. Эффективность такого подхода объясняется тем, что северные территории отличаются друг от друга не только по уровню социально-экономического развития, но и по степени привлекательности отдельных дестинаций, а также их доступности.

Таким образом, развитие туризма в арктических районах Республики Саха (Якутия), как показывает опыт северных территорий Канады, может способствовать "легализации" существующего неформального туристского рынка посредством развития местного самоуправления, государственной поддержки и единой координационной политики управления туризмом, основанной на результатах научных исследованиях. При таком подходе развитие туризма в арктических районах Республики Саха (Якутия) может стать процессом нового освоения этих территорий с сопутствующим развитием технологий, коммуникаций, инфраструктуры, с повышением уровня профессиональной подготовки местного населения, развитием предпринимательства.

Демьяненко А.Н.: Я отдаю себе отчет в том, что концепция "северного туризма" далека от логической завершенности. И возражения М.В. Клиценко, несомненно, не беспочвенны. Но я склоняюсь к той точке зрения, что концепция "северного туризма", возможно, как часть "полярного туризма", имеет право на существование. Более того, я полагаю, что для России в целом и для Дальнего Востока в частности эта концепция заслуживает пристального внимания. Хотя бы по одной простой причине: российские и в том числе дальневосточные севера обширны и разнообразны.

Дальневосточный туризм: современное состояние и перспективы развития

Демьяненко А.Н.: Дальневосточный туризм, точнее, туризм на Дальнем Востоке объект, трудно поддающийся определению. Дело в том, что Дальний Восток, как и "Севера", очень разнообразен. И по этой причине мы имеем дело с многообразием пространственных форм организации туристической деятельности. И если есть какой-то системный объект, назовем его район, то только, пожалуй, побережье южного Приморья.

Чернов В.А.: Для иностранцев или для российских посетителей?

Демьяненко А.Н.: И для тех, и для других. И это особенность Приморской Ривьеры.

Чернов В.А.: Буквально на днях я имел встречу с представителем компании "Мир без границ", по мнению которого реальными аттракторами на Дальнем Востоке они видят вулканы Камчатки, морепродукты Сахалина и алмазы Якутии. Он сказал, что Хабаровск и Владивосток интересны, с одной стороны, как хабы, а с другой – объекты историко-культурного наследия.

Демьяненко А.Н.: Есть разные сегменты рынка туристических услуг, туристического продукта. Есть сегмент массового туризма. Массовый поток жителей юга Дальнего Востока в южное Приморье – факт неоспоримый. Счет идет на сотни тысяч, может, даже на миллион прибытий. Здесь это все присутствует. В то же время Владивосток, Хабаровск выступают в качестве аттракторов для международных туристов как хабы. Владивосток имеет определенные культурные и исторические ценности, с Хабаровском в этом отношении похуже.

Другой сегмент – это туристические продукты для высокодоходных групп населения. Есть, помимо всего прочего, природные экзоты, то есть природные ландшафты, которых больше нигде нет. К примеру, тукуланы, континентальные дюны, нигде их нет, только в Кобяйском улусе Якутии. Кто о них знает? Да, практически, никто. На Камчатке не только вулканы, но и Долина гейзеров, Кроноцкий заповедник и много чего еще. А еще есть Курилы, Шантарские острова и прочее.

Но имеющийся туристический потенциал – это не только уникальные природные ландшафты, но и уникальная культура аборигенов Дальнего Востока, памятники истории и культуры "пришлого" населения.

Однако Дальний Восток, обладая немалым потенциалом для развития как внутреннего, так и въездного туризма, далеко не самый востребованный туристами регион. Дело в том, что актуализация туристского потенциала сопряжена с целым рядом проблем. Они хорошо известны:

низкий уровень транспортной доступности и инфраструктурного обустройства большинства направлений;

- туристические продукты, предлагаемые местными операторами, мало востребованы рынком;
- отсутствуют системные меры по продвижению туристических продуктов и направлений на рынки других регионов РФ, а также сопредельных стран.
- Показательно, что при наличии многоводных рек и протяженной морской береговой линии отсутствует круизный туризм, столь популярный за рубежом, в том числе и в арктических водах.

Тотонова Е.Е.: Коллективные средства размещения являются важной частью инфраструктуры туризма. Поэтому, по моему мнению, определенный интерес могут представлять результаты анализа использования фонда коллективных средств размещения в Республике Саха (Якутия) за период с 2011 по 2018 год. Сразу отметим, что в рассматриваемом периоде имел место рост числа граждан, воспользовавшихся услугами средств размещения на территории Якутии на 28% процентов (в 2011 г. – 140 649 чел., в 2018 г. – 196 651 чел.).

Исходя из целей поездок в Якутию, за вышеуказанный период времени преобладающим видом являются **деловые поездки**, удельный вес которых варьировал в интервале от 51,1 (2017 г.) до 66,2% (2013 г.).

Среди размещенных в гостиницах с целью **личного характера** выделяются два вида наиболее популярных целей поездок. На первом месте – **отпуск, досуг и отдых** (20 814 чел. в 2011 г. и 67 053 чел. в 2018), на втором – **лечебные и оздоровительные процедуры** (далее ЛОП) (21 754 чел. в 2011г. и 16 803 чел. за 2018 г.). Нетрудно заметить, что имеет место разнонаправленная динамика.

Среди прочих выделяются поездки, связанные с получением услуг по **образованию и профессиональной подготовке** (далее ОПП). Данные по ОПП показывают стабильный рост за период 2011 г. (2 657 чел.) и 2018 г. (7 615 чел.).

При рассмотрении продолжительности пребывания можно заметить, что на первом месте стоит показатель **1-3 ночевки**, где за 2011 г. набралось 69 358 чел., а за 2018 г. 123 569 чел. Причем удельный вес именно этой группы имеет устойчивый опережающий рост по сравнению со всеми другими группами. Ожидаемо, что явно прослеживается зависимость: по мере увеличения сроков проживания в коллективных средствах размещения уменьшается численность посетителей. Проживание более месяца имеет единичный характер.

Демьяненко А.Н.: Цифры они и есть цифры. Что появилось нового в туристической индустрии Якутии?

Тотонова Е.Е.: Нового не так и много. Наверное, следует отметить, что в последние годы активизировались малые предприниматели, которые вновь открывают турбазы и строят гостевые дома. В республике в настоящее время более 40 таких объектов, которые принимают порядка 20 тыс. туристов. Причем это все главным образом в окрестностях Якутска.

Что же касается поездок за пределы республики, то тут ничего нового: Москва и область, Санкт-Петербург, Краснодарский край, Крым и Татарстан.

Хотя все-таки новое есть: растет поток граждан, путешествующих по России в формате самостоятельного туризма, в том числе на личном автотранспорте.

Чимитоджиев Ж.Ж.: В рамках обозначенной программы, хочу высказаться по вопросу гастрономического туризма на Дальнем Востоке, который, по моему мнению, мог бы стать при определенных условиях, значимым турпродуктом для многих территорий региона.

В ходе своего исследования удалось определить исходные коды для строительства регионального гастрономического бренда.

Мы выделяем три основные этнические кухни, которые дают отправную площадку для строительства гастрономического бренда "Дальневосточная кухня". Современные туристы, несомненно, приветствуют местную кухню и всегда стремятся её продегустировать. Учитывая космополитизм вкусов, взращенный на почете глобализации, в региональном бренде, должны быть, представлены современные кулинарные технологии, которые позволят обеспечить эту сторону вопроса. В тоже время в дальневосточной кухне должны присутствовать различные истории из местной этнической кухни. Региональный гастрономический бренд может стать одним из аттракторов местных дестинаций.

Наши исследования показали, что ведущие региональные дестинации Дальнего Востока способны построить свои уникальные локальные бренды под зонтиком бренда "дальневосточная кухня". Местные ресурсы еще в состоянии обеспечить общественное питание необходимым количеством качественных локальных продуктов.

Естественно, что помимо локальных, зачастую уникальных продуктов, необходимы те, кто в состоянии не только продемонстрировать возможности этнических кухонь аборигенов Севера и Приамурья, но и в состоянии создать свою авторскую кухню на базе наших исходных кодов. Таким образом, перед менеджментом региона стоит задача построить региональный гастрономический бренд во взаимодействии с другими стейкхолдерами, для гармоничного развития туристического рынка Дальнего Востока.

Демьяненко А.Н.: Итак, потенциал развития есть, но уровень его использования оставляет желать лучшего. И помимо всего уже сказанного есть смысл отме-

тить еще раз дефицит туристических исследований как в разрезе отдельных его видов, так и отдельных дестинаций.

Дальний Восток в туристических потоках АТР

Клиценко М.В.: Ни для кого не секрет, что львиную долю (до 90%) въездного потока на Дальний Восток России до пандемии формировали три страны: Китай, Япония, Южная Корея. Несомненно, большинство туристов было из Поднебесной.

Если сравнивать цифры, то придется признать: рост количества туристов, которых принимал Дальний Восток России, был намного ниже, чем в целом по миру. Иными словами, количество путешествующих по миру китайцев от года к году становилось все больше, но доля тех, кто отправлялся в ДФО была не пропорционально этому росту. Вскрывать причины такой ситуации будет неэкономно, гораздо важнее отметить то, что пандемия коронавируса, которая приостановила все международные поездки, показала, насколько важны были эти туристы для Хабаровского и Приморского краев.

Что еще важно, сейчас формируется накопительный эффект туристского потенциала: все находятся в ожидании снятия запретов на пересечение границ, возврата к нормальной, стабильной туристической жизни, и это может превратиться в эффект прорыва дамбы, когда снимут барьеры и массы туристов отправятся по абсолютно всем направлениям. Если смоделировать ситуацию, при которой границы по миру резко открылись, все дестинации, притягивающие туристов, начнут массово зарабатывать. Но, к сожалению, мы не умеем делать выводы и не умеем работать над ошибками, поэтому нам останется только рассуждать, почему к нам опять не едут туристы и куда вкладывать деньги, чтобы улучшить инфраструктуру и субсидировать транспортные расходы для массовизации туризма в регионе. Специфика туризма в АТР такова, что динамика изменений в экономике и культуре стран Азии существенно отличается от российской. Мы решаем вопросы, которые в Азии решили 50 лет назад: принципы организации туристской деятельности, законодательство о праве пересечения границ, развитие инфраструктуры туризма, развитие культуры, работа с местным населением по вопросам развития туризма и т.д. Поэтому как бы мы не хотели идти в ногу со временем, или хотя бы в ногу со странами АТР, необходимо навести порядок в туристской деятельности у себя.

Тотонова Е.Е.: Можно по-разному относиться к данным официальной статистики, но вряд ли разумно их игнорировать. Я попытаюсь использовать данные статистических органов [3; 6] для того, чтобы, хотя бы в общих чертах показать место Якутии в географии туристических потоков АТР.

Но прежде всего несколько цифр, характеризующих международные туристические потоки в целом. Прежде всего обращает на себя внимание тот факт, что в доковидный период (2010 – 2019 гг.) в явном виде произошли изменения в предпочтениях жителей республики. Если в 2010 г. число реализованных населению турпакетов по территории РФ и по зарубежным странам было соответственно 7,6 тыс. и 12,7 тыс., то в 2019 г. значения этих показателей были 9,6 и 7,5 тыс., соответственно. То есть, при сокращении общего числа реализованных турпродуктов, имеет место смена приоритетов с выездного туризма на внутренний.

Теперь об изменениях в стоимости турпакетов. В 2010 г. стоимость реализованных населению турпакетов по территории РФ – 116,7 млн. руб., а по зарубежным странам – 525,8 млн. руб., в 2019 г. значения этих показателей были 262,6 и 729,2 млн. руб. соответственно.

Что касается географии выездного туризма, то здесь произошли значительные изменения: во-первых, резко уменьшился поток в страны Западной и Центральной Европы (было 1,9 тыс. чел., стало – 0,8 тыс.), а в США и Канаду он фактически исчез; во-вторых, резко уменьшился поток в Северную Африку (Египет и Тунис); в-третьих, несмотря на появление новых направлений (Доминиканская Республика, Куба, Черногория и др.), лидером по-прежнему остается Турция (поток вырос с 2,5 до 4,5 тыс. чел.).

Наиболее значительные изменения произошли с потоками в сторону АТР. Здесь произошла смена приоритетов: если в 2010 г. туристы из Якутии явно отдавали предпочтение КНР и Таиланду (0,9 и 0,7 тыс.), то в 2016 г. на этом рынке появляется третий игрок – Вьетнам (2,9 тыс.), который выходит на второе место после Таиланда (3,8 тыс.), опередив КНР (1,8 тыс.).

Показательно, что практически исчез поток туристов из Якутии в наиболее развитые страны АТР – Японию и Республику Корея. Если в отдельные годы он доходил до 0,5 тыс. чел., то по последним данным он сократился почти в 10 раз.

Демьяненко А.Н.: Время подводить итоги, и не только по последнему вопросу, но и по работе нашего круглого стола в целом. Так вот, что касается места дальневосточных регионов в туристических потоках в АТР, придется признать очевидный факт: он крайне невелик, к тому же он подвержен резким изменениям. И это касается как въездного, так и выездного туризма. Увы, но дальневосточные регионы не самые привлекательные дестинации для туристов из стран АТР. Как бы это не показалось удивительным, но Дальний Восток пользуется устойчивым интересом у туристов из Западной Европы. Хотя туристические потоки из этих стран невелики, но их формируют достаточно обеспеченные туристы.

И самое, что ни на есть последнее: встречи, на которых бы обсуждались проблемы развития туризма на Дальнем Востоке, следовало бы в более широком формате проводить регулярно. Сейчас же следует сказать: "Спасибо, М.В. Клиценко за то, что эта встреча состоялась".

Литература

1. Демьяненко А.Н., Тотонова Е.Е., Украинский В.Н. Туризм на севере Канады: долгая история изучения // Известия Русского географического общества. 2021. Том 153. № 3. С. 76–88.
2. Макканел Д. Турист. Новая теория праздного класса. М.: Ад Маргинем Пресс, 2016. 280 с.
3. Статистический ежегодник Республики Саха (Якутия): Стат. Сборник / Территориальный орган Федеральной государственной статистики по Республике Саха (Якутия). Якутск, 2020.
4. Тотонова Е.Е. Территориальная организация туристической отрасли Республики Саха (Якутия) // Регионалистика. 2014. Т. 1. № 3. С. 30–38.
5. Тотонова Е.Е. Туризм на Севере Республики Саха (Якутия): опыт географического моделирования. Якутск: Издательский дом СВФУ, 2016. 188 с.
6. Численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения. Территориальный орган Федеральной государственной статистики по Республике Саха (Якутия). Якутск: Статистические данные, 2019.
7. Backer E. VFR Travellers – Visiting the Destination or Visiting the Hosts? // Asian Journal of Tourism and Hospitality Research. 2008. №2(1). P.60–70.
8. Dann G.M.S. The Tourist as a Metaphor of the Social World // Dann G.M.S. (ed.) The Tourist as a Metaphor of the Social World. Wallingford, UK: CABI Publishing, 2002. P. 1–17.
9. Dumazedier J. Vers une civilization du loisir? Paris: Éditions du Seuil, 1962. 319 p.
10. Gibson C. Locating geographies of tourism // Progress in Human Geography. 2008. vol. 32. № 3. P. 407–422.
11. Hall C. M., Müller D., Saarinen J. Nordic Tourism: Issues and Cases. Buffalo: Channel View Publications. 2009. 293 p.
12. Hall C.M., Williams A.M., Lew A.A. Tourism: Conceptualizations, Institutions, and Issues // A Companion to Tourism. A. Lew, C.M. Hall, A.M. (eds). Malden, Oxford, Carlton: Blackwell, 2004. P. 3–21.
13. Harris D. Key Concepts in Leisure Studies. London: Sage, 2005. X, 275 p.
14. Hughes G. Tourism and the Semiological Realization of Space // Destinations: cultural landscapes of tourism / edited by Greg Ringer. Taylor & Francis e-Library, 2003. P. 17–32.
15. Mercer D.C. Motivational and Social Aspects of Recreational Behavior // Altman I., Wohlwill J.F. (eds.) Human Behavior and Environment: Advances in Theory and Research. Vol. 1. New York: Plenum Press, 1976. P. 123–161.
16. A Nordic Perspective on Co-Operation for Sustainable / Eds: I. Bernhard and A.K. Olsson. Trollhättan: University West, 2015. 90 p.
17. Øian H., Fredman P., Sandell K, Sæþórsdóttir A.D., Tyrväinen L., Jensen F.S. Tourism, nature and sustainability. A review of policy instruments in the Nordic countries. Copenhagen: Nordic Council of Ministers/ Publication Unit, 2018. 99 p.
18. Polar tourism: a tool for regional development / Eds. by Grenier A.A., Müller D.K. Presses de l'Université du Québec, Montreal, 2011. 270 p.
19. Sanz-Ibáñez C., Anton Clavé, S. The evolution of destinations: towards an evolutionary and relational

economic geography approach // *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 2014. №16 (4). P. 563-579.

20. Smith S.L.J. The Measurement of Global Tourism: Old Debates, New Consensus, and Continuing Challenges // *A Companion to Tourism*. A. Lew, C.M. Hall, A.M. (eds). Malden, Oxford, Carlton: Blackwell, 2004. P. 25-35.

21. Stonehouse B., Snyder J. *Polar Tourism: An Environmental Perspective*. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications, 2010. 217 p.

22. Urry J., Larsen J. *The Tourist Gaze 3.0*. SAGE, 2011. 282 p.

23. Williams, A. M., and Shaw, G. *Tourism and development: Introduction // Tourism and Economic Development: Western European Experiences*. A.M. Williams and G. Shaw (eds). London: Belhaven Press, 1988. P. 1–11.

24. Zuelow E.G.E. *A History of Modern Tourism*. London: Palgrave, 2016. XII. 290 p.

References

1. Dem'yanenko A.N., Totonova E.E., Ukrainskij V.N. Turizm na severe Kanady: dolgaya istoriya izucheniya // *Izvestiya Russkogo geograficheskogo obshchestva*. 2021. Tom 153. № 3. С. 76–88.

2. Makkanel D. *Turist. Novaya teoriya prazdnogo klassa*. M.: Ad Marginem Press, 2016. 280 s.

3. *Statisticheskij ezhegodnik Respubliki Sakha (Yakutiya): Stat. Sbornik / Territorial'nyj organ Federal'noj gosudarstvennoj statistiki po Respublike Sakha (Yakutiya)*. YAKUTSK, 2020.

4. Totonova E.E. Territorial'naya organizatsiya turisticheskoy otrasli Respubliki Sakha (Yakutiya) // *Regionalistika*. 2014. T. 1. № 3. S. 30–38.

5. Totonova E.E. *Turizm na Severe Respubliki Sakha (Yakutiya): opyt geograficheskogo modelirovaniya*. YAKUTSK: Izdatel'skij dom SVFU, 2016. 188 s.

6. *CHislennost' inostrannykh grazhdan, razmeshhennykh v kollektivnykh sredstvakh razmeshheniya*. Territorial'nyj organ Federal'noj gosudarstvennoj statistiki po Respublike Sakha (Yakutiya). YAKUTSK: Statisticheskie dannye, 2019.

7. Backer E. VFR Travellers – Visiting the Destination or Visiting the Hosts? // *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research*. 2008. №2(1). P.60–70.

8. Dann G.M.S. The Tourist as a Metaphor of the Social World // Dann G.M.S. (ed.) *The Tourist as a Metaphor of the Social World*. Wallingford, UK: CABI Publishing, 2002. P. 1–17.

9. Dumazedier J. *Vers une civilization du loisir?* Paris: Éditions du Seuil, 1962. 319 p.

10. Gibson C. Locating geographies of tourism // *Progress in Human Geography*. 2008. vol. 32. № 3. P. 407–422.

11. Hall C. M., Müller D., Saarinen J. *Nordic Tourism: Issues and Cases*. Buffalo: Channel View Publications. 2009. 293 p.

12. Hall C.M., Williams A.M., Lew A.A. *Tourism: Conceptualizations, Institutions, and Issues // A Companion to Tourism*. A. Lew, C.M. Hall, A.M. (eds). Malden, Oxford, Carlton: Blackwell, 2004. P. 3–21.

13. Harris D. *Key Concepts in Leisure Studies*. London: Sage, 2005. X, 275 p.

14. Hughes G. *Tourism and the Semiological Realization of Space // Destinations: cultural landscapes of tourism / edited by Greg Ringer*. Taylor & Francis e-Library, 2003. P. 17–32.

15. Mercer D.C. *Motivational and Social Aspects of Recreational Behavior // Altman I., Wohlwill J.F. (eds.) Human Behavior and Environment: Advances in Theory and Research*. Vol. 1. New York: Plenum Press, 1976. P. 123–161.

16. *A Nordic Perspective on Co-Operation for Sustainable* / Eds: I. Bernhard and A.K. Olsson. Trollhättan: University West, 2015. 90 p.

17. Øian H., Fredman P., Sandell K, Sæþórsdóttir A.D., Tyrväinen L., Jensen F.S. *Tourism, nature and sustainability. A review of policy instruments in the Nordic countries*. Copenhagen: Nordic Council of Ministers/ Publication Unit, 2018. 99 p.

18. *Polar tourism: a tool for regional development* / Eds. by Grenier A.A., Müller D.K. Presses de l'Université du Québec, Montreal, 2011. 270 p.

19. Sanz-Ibáñez C., Anton Clavé, S. The evolution of destinations: towards an evolutionary and relational economic geography approach // *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 2014. №16 (4). P. 563-579.

20. Smith S.L.J. The Measurement of Global Tourism: Old Debates, New Consensus, and Continuing Challenges // *A Companion to Tourism*. A. Lew, C.M. Hall, A.M. (eds). Malden, Oxford, Carlton: Blackwell, 2004. P. 25-35.

21. Stonehouse B., Snyder J. *Polar Tourism: An Environmental Perspective*. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications, 2010. 217 p.

22. Urry J., Larsen J. *The Tourist Gaze 3.0*. SAGE, 2011. 282 p.

23. Williams, A. M., and Shaw, G. *Tourism and development: Introduction // Tourism and Economic Development: Western European Experiences*. A.M. Williams and G. Shaw (eds). London: Belhaven Press, 1988. P. 1–11.

24. Zuelow E.G.E. A History of Modern Tourism. London: Palgrave, 2016. XII. 290 p.



Александр Николаевич ДЕМЬЯНЕНКО, д-р геогр. наук, главный научный сотрудник Института экономических исследований ДВО РАН, г. Хабаровск, Россия, e-mail: demyanenko@ecrin.ru

Максим Вадимович КЛИЦЕНКО, канд. социол. наук, директор высшей школы медиа, коммуникаций и сервиса Тихоокеанского государственного университета, г. Хабаровск, Россия, e-mail: 007756@pnu.edu.ru

Елена Егоровна ТОТОНОВА, канд. геогр. наук, доцент кафедры французской филологии Института зарубежной филологии и регионоведения Северо-восточного федерального университета им М.К. Аммосова, г. Якутск, Россия, e-mail: elena.totonova@mail.ru

Вадим Николаевич УКРАИНСКИЙ, канд. экон. наук, научный сотрудник Института экономических исследований ДВО РАН, г. Хабаровск, Россия, e-mail: ukrainsky@ecrin.ru

Владислав Афиногенович ЧЕРНОВ, канд. ист. наук, доцент высшей школы медиа, коммуникаций и сервиса Тихоокеанского государственного университета, г. Хабаровск, Россия, e-mail: vl.af.chernov@mail.ru

Жан Жанович ЧИМИТДОРЖИЕВ, канд. мед. наук, доцент кафедры менеджмента и предпринимательского права Дальневосточного института управления – филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы, г. Хабаровск, Россия, e-mail: jeanjean@mail.ru

Aleksander N. DEMYANENKO, Doctor of Geographical Sciences, Chief Researcher, Institute of Economic Research FEB RAS, Khabarovsk, Russia, e-mail: demyanenko@ecrin.ru

Maksim V. KLITSENKO, Candidate of Sociology, Director of the Higher School of Media, Communication and Service, Pacific National University, Khabarovsk, Russia, e-mail: 007756@pnu.edu.ru

Elena E. TOTONOVA, Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor, Department of French Philology, Institute of Foreign Philology and Regional Studies, North-Eastern Federal University named after M.K. Ammosov, Yakutsk, Russia, e-mail: elena.totonova@mail.ru

Vadim N. UKRAINSKY, Candidate of Economics, Research Fellow, Institute of Economic Research FEB RAS, Khabarovsk, Russia, e-mail: ukrainsky@ecrin.ru

Vladislav A. CHERNOV, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Higher School of Media, Communication and Service, Pacific National University, Khabarovsk, Russia, e-mail: vl.af.chernov@mail.ru

Zhan Z. CHIMITDORZHIEV, Candidate of Medical Sciences, Associate Professor, Far East Institute of Management RANEPА – The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Khabarovsk, Russia, e-mail: jeanjean@mail.ru