

УДК 379.85

ББК 60.524

DOI: 10.35211/2500-2635-2023-4-56-25-30

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ДЕСТИНАЦИИ: ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

ATTRACTIVENESS OF THE DESTINATION: DEMOGRAPHIC ASPECT

МЕЛЬНИКОВА Елена Витальевна

Волгоградский государственный
технический университет,
Волгоград, Россия
E-mail: evm.34@yandex.ru

ФАДЕЕВА Екатерина Алексеевна

Волгоградский государственный
технический университет,
Волгоград, Россия
E-mail: kween2@mail.ru

МИНЕЕВ Марк Александрович

Волгоградский государственный
технический университет,
Волгоград, Россия
E-mail: mark-mineev@bk.ru

Аннотация. В статье рассматривается дестинация в контексте регионального развития. Приведены факторы, определяющие притягательность дестинации для туриста. Отмечается, что параметры оценки определяют целевые количественные и качественные показатели,

MELNIKOVA Elena V.

Volgograd State Technical
University,
Volgograd, Russia
E-mail: evm.34@yandex.ru

FADEEVA Ekaterina A.

Volgograd State Technical
University,
Volgograd, Russia
E-mail: kween2@mail.ru

MINEEV Mark A.

Volgograd State Technical
University,
Volgograd, Russia
E-mail: mark-mineev@bk.ru

Abstract. The article examines the destination in the context of regional development. The factors that determine the attractiveness of a destination for tourists are given. It is noted that the assessment parameters determine target quantitative and qualitative indi-

свидетельствующие об удовлетворении запросов туристов, но при этом туристские ожидания, связанные с доступностью и инфраструктурой дестинации, будут неоднородны среди потенциальных туристов, как и восприятие уровня цен, безопасности и комфортности пребывания. Авторы демонстрируют на примерах, что цели путешествия и туристский интерес к одной и той же дестинации могут различаться для представителей с разными демографическими характеристиками. Разность интересов и туристских целей необходимо учитывать при обсуждении и формировании стратегии регионального развития, которая должна учитывать сформировавшийся имидж территории и бренд, при этом имидж может не только со временем меняться, но и для различных целевых групп обладать своей спецификой. Для Волгоградской дестинации образовательно-туристская привлекательность обозначена как востребованная среди иностранных студентов. Развивая сеть необходимых учреждений, организаций, средств размещения, обслуживания и инфраструктуру развлечений, можно способствовать повышению интереса, прежде всего, молодежной аудитории не только к путешествию, но и к постоянному проживанию на территории Волгоградской области.

Ключевые слова: привлекательность дестинации; демографические характеристики; образовательный туризм; высшее образование; ВолГТУ.

cators that indicate the satisfaction of tourists' requests, but at the same time, tourist expectations associated with the accessibility and infrastructure of the destination will be heterogeneous among potential tourists, as well as the perception of price levels, safety and comfort of stay. The authors demonstrate with examples that travel goals and tourist interest in the same destination can differ for representatives with different demographic characteristics. The difference in interests and tourist goals must be taken into account when discussing and forming a regional development strategy, which should take into account the formed image of the territory and the brand, while the image can not only change over time, but also have its own specifics for different target groups. For the Volgograd destination, educational and tourist attraction is designated as in demand among foreign students. By developing a network of necessary institutions, organizations, accommodation facilities, services and entertainment infrastructure, it is possible to increase the interest, first of all, of the youth audience not only in traveling, but also in permanent residence in the Volgograd region.

Keywords: attractiveness of destination; demographic characteristics; educational tourism; higher education; Volgograd State Technical University.

Чаще всего термин «дестинация» применяется к отдельно взятому региону, городу, сельской местности или какой-либо территории, обладающей исключительными характеристиками. Именно особенность либо уникальность становятся притяжением для туристов, желающих ознакомиться с достопримечательностями и погрузиться в особую атмосферу.

Помимо отдельных населенных пунктов дестинацией являются целые государства (Италия, Испания, Франция, Англия), а иногда их совокупность (Европа, скандинавские страны), где отмечается целостность и комплексное развитие во всех сферах общественной жизни: политике, экономике, науке, здравоохранении, образовании, а культурно-историческое наследие становится не только предметом изучения узкого профессионального сообщества, но и обеспечивает приток как внутренних, так и зарубежных туристов.

Конкретный турист или целый сегмент туристского спроса выбирает в качестве цели поездки социально-географическую местность (место, регион, город, деревня, парк аттракционов), которая располагает всеми необходимыми учреждениями, организациями, средствами размещения, обслуживания и инфраструктурой развлечений (Павлова 2010).

А. И. Зорин рассматривает дестинацию как объект регионального проектирования в представлении территориальных, рекреационных систем разных уровней: «страна–регион–ландшафт–центр–предприятие–маршрут» (2011).

Развитие туризма в условиях региона ориентируется, прежде всего, на региональные ценности, системным выражением которых выступает туристская дестинация как многокомпонентная составляющая любого туристского путешествия, характеризующая его географические, социально-культурные, регионально-этнографические и сервисные ценности, значимость которых определяется условиями изменившейся эпохи, общественного строя, социально-экономической ситуации (Павлова 2010).

В зависимости от стадии и степени зрелости развития А. А. Рябцев выделяет потенциальные, развивающиеся и сформировавшиеся дестинации. Отмечая комбинированное воздействие внешних, внутренних и сдерживающих факторов, автор различает сбалансировано развивающиеся и деформировано развивающиеся территории. Степень и качество изменения дестинации позволяют выделить интенсивно-развивающиеся, экстенсивно-развивающиеся и депрессивные (2012).

В то же время динамика развития дестинации предопределяется влиянием факторов, определяющих ее привлекательность. Согласно Методическим рекомендациям по оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации в сфере туризма, к факторам, определяющим привлекательность туристской дестинации относятся: наличие туристско-рекреационных ресурсов, обладающих привлекательностью для потенциального туриста, формирующих туристский интерес, определяющих цель путешествия и туристские ожидания; доступность туристской дестинации; инфраструктура туристской дестинации; уровень цен в дестинации (соотношение «цена–качество»); природные условия туристской дестинации; безопасность пребывания в дестинации; комфортность пребывания туриста в дестинации (2015).

По всем факторам можно выделить параметры оценки (культурные, событийные мероприятия; визовая, ценовая, инфраструктурная доступность и т. д.) с целью формирования дальнейших планов по достижению заданных показателей. Обеспечение количественных и качественных результатов, отвечающих удовлетворению предъявляемых туристами запросов во многом будет зависеть от таких демографических характеристик, как пол, возраст, семейное положение.

Цели путешествия и туристский интерес для одной и той же дестинации могут различаться: Москва часто становится центром притяжения для молодых людей, желающих получить высшее профессиональное образование; для семейных пар столица с хорошей инфраструктурой и множеством культурно-развлекательных объектов является привлекательным местом проведения праздников, каникул и отпуска; для пожилых – это сосредоточение медицинских центров, дающих возможность поправить здоровье.

Разность интересов и туристских целей необходимо учитывать при обсуждении и формировании стратегии регионального развития, которая должна учитывать сформировавшийся имидж территории и бренд.

Бренд дестинации – это имя, логотип, символ, слово, знак и другие визуальные элементы, которые одновременно идентифицируют и дифференцируют дестинацию. Это эмоциональный символ дестинации (Анхолт 2004). Так, для Волгограда брендом является скульптура «Родина-мать зовет!».

Продвижение бренда способствует созданию некой ценности для жителей и туристов, созданию новых рабочих мест, привлечению инвестиций, развитию смежных отраслей экономики и новых институтов управления.

Бренд города формируется через постановку целей, налаживание коммуникаций и пропаганду определенных ценностей (Котлер, Асплунд, Рейн,

Хайдер 2005). При этом целью брендинга становится формирование определенного узнаваемого образа через все доступные каналы, покрывающее то информационное пространство, которое взаимодействует с целевым сегментом.

Для молодежи наиболее эффективными каналами взаимодействия будут соцсети, контекстная реклама, электронные мессенджеры, сайты и платформы, обеспечивающие обратную связь в режиме онлайн. Старшее поколение отдает предпочтение привычным средствам массовой информации: радио и телевидению. Наружная реклама может стать актуальной для людей средней возрастной категории, часто использующей автомобили и общественный транспорт.

Создание бренда территории связано с ее имиджем. Имидж территории – это совокупность убеждений, представлений, идей и впечатлений, которые люди связывают с территорией. Имидж представляет упрощение значительного объема информации и ассоциаций, связанных с территорией (Котлер, Асплунд, Рейн, Хайдер 2005).

Имидж может не только со временем меняться, но и для различных целевых групп обладать своей спецификой. Так, Санкт-Петербургская дестинация привлекательна как для российских, так и для зарубежных туристов, прежде всего, как «культурная столица»; для бизнеса и власти – как один из центров политической и экономической жизни.

Волгоградский регион, являясь частью Поволжской дестинации, привлекателен для рыбалки, любителей речных круизов, а также как один из городов-героев, известный на весь мир памятником-ансамблем на Мамаевом кургане, посвященным участникам Сталинградской битвы.

В 2022 году Волгоградскую область посетили более 1,5 млн человек, что на 40 % выше в сравнении с 2021 годом (Турпоток в Волгоградскую область... web). Рост турпотока продолжается и в 2023 году: за неполные 10 месяцев в регионе побывало более 1 360 000 гостей, что на 10 % превышает показатели аналогичного периода прошлого года. Наиболее востребованные виды туризма традиционно патриотический и событийный (Более ... web).

Учитывая то, что в Волгограде сложилась довольно тревожная демографическая ситуация, свидетельствующая об усиливающихся миграционных настроениях среди молодежи (Мельникова, Казанова, Штыров 2021), важно, что в 2023 году в рамках проекта Москвы «Город открытий», Волгоградская область в числе четырех российских регионов подготовилась к реализации успешной образовательно-туристской практики, и предлагает два образовательных маршрута с посещением школьниками высокотехнологичных компаний, производств, профильных вузов и культурных объектов (В Волгоградской ... web).

Образовательно-туристская привлекательность региона может стать еще одной составляющей в развитии дестинации, а кроме того, способствовать повышению интереса, прежде всего, молодежной аудитории не только к путешествию, но и к постоянному проживанию на территории Волгоградской области.

Популяризация регионального образования важна и для привлечения молодежи из зарубежных стран. Волгоградским государственным техническим университетом, начиная с 1972 года, подготовлены специалисты из более 90 стран мира (Гаджиев, Годенко, Тюменцева, Филимонова 2022), в настоящее время обучается около 1,5 тысяч иностранных студентов из 58 стран – это государства Ближнего зарубежья, СНГ, Средней Азии, Африки и даже из США (В Волгограде ... web). Всего за 60 лет вузом подготовлено более 3 тысяч иностранных студентов по программам высшего образования, более 6,6 тысяч – по программам педвузовской подготовки, более 100 иностранных граждан – по научным специальностям (на соискание ученой степени кандидата наук) (Гаджиев, Годенко, Тюменцева, Филимонова 2022), при этом вуз ведет активную работу по формированию электронной информационно-образовательной среды, которая позволяет в дистанционном режиме полностью, включая итоговую аттестацию, освоить учебную программу (Мельникова, Морозова, Тарасова 2022).

Возвращаясь на родину, молодые люди пропагандируют вуз и регион, где они получили свое образование, что важно для формирования имиджа дестинации.

Таким образом, дестинация обладает исключительными характеристиками, которые становятся притяжением для туристов, желающих ознакомиться с достопримечательностями и погрузиться в особую атмосферу, при этом она располагает всеми необходимыми учреждениями, организациями, средствами размещения, обслуживания и инфраструктурой развлечений.

Цели путешествия и туристский интерес и для одной и той же дестинации могут различаться для представителей с разными демографическими характеристиками. При обсуждении и формировании стратегии регионального развития следует ориентироваться на сформировавшийся имидж территории и бренд, при этом имидж может не только со временем меняться, но и для различных целевых групп обладать своей спецификой.

В Волгоградской области традиционно востребован патриотический и событийный туризм. Образовательно-туристская привлекательность региона, с одной стороны, подтверждается привлекательностью высшего образования для зарубежной молодежи, с другой стороны, может способствовать развитию дестинации.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Павлова, Э. Н. Дестинация как концепт развития региональной системы непрерывного профессионального туристского образования: дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.08 / Э. Н. Павлова. – М., 2010.
2. Зорин, А. И. Концептуальное дидактическое проектирование туристских дестинаций / А. И. Зорин // Вестник Московского университета МВД России. – 2011. – № 9.
3. Рябцев, А. А. Туристские услуги как системообразующий фактор развития дестинаций: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А. А. Рябцев. – Сочи, 2012.
4. Методические рекомендации по оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации в сфере туризма: утв. Министерством культуры России 6 мая 2015 г. // СПС «Консультант Плюс».
5. Анхолт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт ; пер. с англ. Ю. В. Алабина. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004.

6. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. — СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005.

7. Турпоток в Волгоградскую область по итогам 2022 года вырос на 40 % // Национальные проекты. — Режим доступа: URL: <https://xn--80aapampemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/news/turpotok-v-volgogradskuyu-oblast-po-itogam-2022-goda-vyros-na-40> (дата обращения: 05.10.2023 г.).

8. Более 1,3 млн туристов съездили в Волгоградскую область // Сетевое издание «НовостиВолгограда.ру». — Режим доступа: URL: <https://novostivolgograda.ru/news/2023-10-15/bolee-1-3-mln-turistov-s-ezdili-v-volgogradskuyu-oblast-307018> (дата обращения: 05.10.2023 г.).

9. Мельникова, Е. В. Динамика миграционных настроений студентов как ответ на развитие Волгоградской агломерации / Е. В. Мельникова, Н. В. Казанова, А. В. Штыров // Logos et Praxis. — 2021. — Т. 20, № 3. — С. 130–145. — DOI 10.15688/lp.jvolsu.2021.3.13. — EDN DCLLNS.

10. В Волгоградской области будет реализован столичный образовательно-туристический проект // Туристский информационный центр Волгоградской области. — Режим доступа: URL: <https://www.welcomevolgograd.com/useful/news/v-volgogradskoy-oblasti-budet-realizovan-stolichnyy-obrazovatelno-turisticheskiy-proekt/> (дата обращения: 05.10.2023 г.).

11. В Волгограде переписали иностранных студентов // Сетевое издание "Волгоградская правда.ру". — Режим доступа: URL: <https://vpravda.ru/obshchestvo/v-volgograde-perepisali-inostrannyh-studentov-121018/> (дата обращения: 05.10.2023 г.).

12. Гаджиев, Р. Б. История становления системы обучения иностранных студентов в Волгоградском государственном техническом университете. 60 лет пути / Р. Б. Гаджиев, А. Е. Годенко, Е. В. Тюменцева, Н. Ю. Филимонова // Primo aspectu. — 2022. — № 4 (52).

13. Мельникова, Е. В. Обучение иностранных студентов в период пандемии: выводы и перспективы / Е. В. Мельникова, И. А. Морозова, И. А. Тарасова // Primo aspectu. — 2022. — № 2 (50).