

АНАЛИТИКА ДУХОВНОЙ КУЛЬТУРЫ

DOI: 10.17212/2075-0862-2024-16.3.2-458-471

УДК:338.48

Современный массовый туризм: становление, принципы, факторы развития

Ковалёв Александр Иванович,

доктор экономических наук, профессор,

профессор кафедры бизнеса в сфере услуг

Новосибирского государственного университета экономики и управления (НИИХ),

Россия, 630099, г. Новосибирск, ул. Каменская, 56

ORCID: 0000-0003-2320-6004

kaf.lab.bsu@nsuem.ru

Петренко Никита Евгеньевич,

кандидат экономических наук,

доцент кафедры бизнеса в сфере услуг

Новосибирского государственного университета экономики и управления (НИИХ),

Россия, 630099, г. Новосибирск, ул. Каменская, 56

ORCID: 0000-0002-3321-7981

nepetrenko@ro.ru

Шумков Вячеслав Владиславович,

аспирант кафедры бизнеса в сфере услуг

Новосибирского государственного университета экономики и управления (НИИХ),

Россия, 630099, г. Новосибирск, ул. Каменская, 56

ORCID: 0000-0001-9055-432X

1505shumkov@gmail.com

Аннотация

Одним из эффективных и доступных способов организации отдыха и досуга в современных условиях является массовый туризм, который подвергается влиянию общемировых трендов: глобализации, информатизации, геополитики. В статье на основе обобщения подходов отечественных и зарубежных исследователей предпринята попытка дать развернутое определение термина «массовый туризм» и конкретизировать его феномен через обоснование отличительных особенностей: численности потребителей (массовости), мотивов и целей, влияния технического прогресса, индустриализации и масштабирования туристского бизнеса. Авторы выделяют факторы, способствующие развитию современного туризма, среди которых доступность, глобализация, маркетинг и реклама, политическая обстановка, экономическая стабильность, цифровизация. Рассмотрены концептуальные подходы к возникновению и развитию массового туризма: теория общества потребления, теория мобильной социологии, «качественный

туризм» и др. Среди общих принципов современного массового туризма авторы выделяют коммерческий принцип баланса интересов, учет глобальных проблем, стоящих перед человечеством, и активную социализацию туризма. Особое внимание уделяется вопросам периодизации становления массового туризма в историографии различных стран. Рассмотрено описание современного понимания массового туризма с учетом его влияния на национальные социально-экономические системы. Определены основные направления развития массового туризма на отечественном рынке туристских услуг с учетом быстро меняющихся внешних условий и факторов, что позволило выделить основные и наиболее востребованные виды туристской активности.

Ключевые слова: туризм, массовый туризм, туристский поток, туристские сети, потребление пространства, потребление места, концептуальные подходы.

Modern Mass Tourism: Formation, Principles, Development Factors

Alexander Kovalev,

*Dr. Sc. (Economics), Professor,
Professor of the Department of Business in the Service Sector,
Novosibirsk State University of Economics and Management,
56 Kamenskaya Street, 630099, Novosibirsk, Russian Federation
ORCID: 0000-0003-2320-6004
kaf.lab.bsu@nsuem.ru*

Nikita Petrenko,

*Cand. Sc. (Economics),
Associate Professor, Department of Business in the Service Sector,
Novosibirsk State University of Economics and Management,
56 Kamenskaya Street, 630099, Novosibirsk, Russian Federation
ORCID: 0000-0002-3321-7981
nepetrenko@ro.ru*

Vyacheslav Shumkov,

*Post-graduate Student of the Department of Business in the Service Sector,
Novosibirsk State University of Economics and Management,
56 Kamenskaya Street, 630099, Novosibirsk, Russian Federation
ORCID: 0000-0001-9055-432X
1505shumkov@gmail.com*

Abstract

One of the effective and affordable ways to organize recreation and leisure in modern conditions is considered to be mass tourism, which is influenced by global trends: globalization, informatization, geopolitics. In the article, based on

generalizations of the approaches of domestic and foreign researchers, an attempt is made to give a detailed definition of the term “mass tourism” and to specify its phenomenon through the justification of its distinctive features: the number of consumers (mass), motives and goals, the influence of technological progress, industrialization and scaling of the tourism business. The authors highlight factors contributing to the development of modern tourism, including: accessibility, globalization, marketing and advertising, political situation, economic stability, digitalization and conceptual approaches to the emergence and development of mass tourism: the theory of consumer society, the theory of mobile sociology, “quality tourism” and etc. Among the general principles of modern mass tourism, the authors highlight: the commercial principle of a balance of interests, taking into account the global problems facing humanity, the active socialization of tourism. Particular attention is paid to the issues of periodization of the formation of mass tourism in the historiography of various countries; description of the modern understanding of mass tourism, taking into account its influence on national socio-economic systems; determining the main directions for the development of mass tourism in the domestic market of tourism services, taking into account rapidly changing external conditions and factors, which made it possible to identify the main and most popular types of tourist activity.

Keywords: tourism, mass tourism, tourist flow, tourist networks, space consumption, place consumption, conceptual approaches.

Библиографическое описание для цитирования:

Ковалёв А.И., Петренко Н.Е., Шумков В.В. Современный массовый туризм: становление, принципы, факторы развития // Идеи и идеалы. – 2024. – Т. 16, № 3, ч. 2. – С. 458–471. – DOI: 10.17212/2075-0862-2024-16.3.2-458-471.

Kovalev A., Petrenko N., Shumkov V. Modern Mass Tourism: Formation, Principles, Development Factors. *Idei i idealy = Ideas and Ideals*, 2024, vol. 16, iss. 3, pt. 2, pp. 458–471. DOI: 10.17212/2075-0862-2024-16.3.2-458-471.

Введение. Взгляды на сущность массового туризма

Современный массовый туризм – один из самых устойчивых сегментов туристического рынка с высоким социально-экономическим потенциалом. Как и другие секторы, массовый туризм переживает новый этап развития благодаря усилению процессов глобализации, воздействию геополитических факторов и созданию единого информационного пространства. Мультипликативный эффект отражен в тесной взаимосвязи массового туризма с системами транспорта, медициной, просвещением, общественным питанием и другими отраслями. Приоритетом государственной политики Российской Федерации является развитие индустрии туризма, в том числе массового.

Трудно переоценить значение массового туризма на рынке туристских услуг как одного из основных высокоэффективных и доступных способов

организации досуга и отдыха для населения. Однако отсутствие единой трактовки и комплексного подхода к определению массового туризма может снизить уровень понимания исследуемой специфики данного вида, поскольку невозможно построить универсальные практические методики анализа и оценки. Рассмотрим определения зарубежных и отечественных авторов, трактующих сущность массового туризма (табл. 1).

Таблица 1

Подходы отечественных и зарубежных исследователей к определению понятия «массовый туризм»

Автор	Определение
Пугиев В.Г.	Налаживание регулярных и стабильных туристских потоков в создаваемые зоны доступного туризма
Обухов Е.Н.	Форма туризма, которая характеризуется вовлечением большого количества туристов в туристическую деятельность, как следствие демократизации и расширения туристского движения
Словарь международных туристских терминов	Коллективные туристские поездки по наиболее популярным направлениям и маршрутам, организуемые в массовом количестве
Бурстин Д.	Форма потребления, управляемая турагентами; турист находится в состоянии изоляции от посещаемого места
Пун Б.	Пакетный тур реализуется массовому потребителю в больших количествах по фиксированной цене со стандартизированными услугами
	Перемещение большого количества организованных туристов в популярные места отдыха с рекреационными целями
Стейнтон Х.	Чрезмерная концентрация туристов в каком-либо месте, которая приводит к его перенасыщению
Дехоорн Т.	Воплощение «агрессивных» масштабных продаж стандартизированных пакетов, резко контрастирующих с туризмом премиум-сегмента

Представленные подходы демонстрируют ряд сходств и отличий во мнениях авторов, которые затрагивают особую специфику массового ту-

ризма. Например, расхождения трактовки понятия заключаются в утверждениях В.Г. Пугиева и Т. Дехоорна, в которых термин рассматривается через призму функционирования экономических процессов, и Х. Стейнтон, в которых освещена ключевая экологическая и урбанистическая проблемы вследствие популяризации массового туризма.

Совместно с определением термина научное сообщество предпринимало попытки конкретизировать феномен массового туризма. Американский историк Дэниел Дж. Бурстин был одним из первых ученых, который рассматривал признаки массового туризма как особого социально-экономического феномена. Он отмечал, что подъем массового туризма сопровождался упадком «искусства путешествий». Бурстин считал: «Путешественник подобен активному человеку на работе, а турист – человек, который занимается лишь развлечениями и осмотром достопримечательностей» [7]. Следуя размышлениям Д. Бурстина о социальных изменениях и влиянии работы турагентов и туроператоров на массовый туризм, Б. Пун определил и ограничил его в рамках «стандартизированного пакетного тура, реализуемого массовому потребителю». Однако данный научный подход к определению феномена вызывал споры среди отечественных и зарубежных академических кругов. Прежде всего исследователи подчеркивали отличительные черты феномена массового туризма.

- Численность населения (потребителя).

Главная характеристика массового туризма – это массовость, то есть большое количество туристов, путешествующих вместе. Это обстоятельство связано с организованными туристическими группами, пакетными турами и широко распространенными местами отдыха. Плановый (организованный) туризм составляет основу индустрии массовых путешествий и предполагает активное участие государства в его регулировании посредством законодательных и нормативных актов, создания льгот, упрощения паспортно-визовых, таможенных и прочих туристских формальностей [3].

- Мотивы и цели.

Как известно, путешествуя, человек восстанавливает силы и восполняет внутренние ресурсы, снимает стрессовое состояние и усталость. Старшее поколение предпочитает туристические поездки скорее ради сохранения и укрепления физического здоровья, а молодые люди – ради насыщенного времяпрепровождения с массой положительных эмоций и познания окружающего мира с его особенностями. В большинстве случаев при выборе направления для путешествий человек руководствуется туристической мотивацией, основанной на индивидуальных потребностях. Среди туристических мотивов доминирующее положение занимают познавательные и коммуникационные.

- Технический прогресс.

По мнению исследователей, развитие технологий, особенно транспортных, было важным фактором распространения туризма, демократизации и в конечном итоге его глобализации.

- Индустриализация и масштабирование туристического бизнеса.

Основу массового туристического потока составляет население со средним или даже низким уровнем дохода. При качественной организации и успешной реализации туристских продуктов массовый туризм будет востребован. Тем самым появится возможность финансировать постоянное совершенствование и масштабирование туристических предприятий [9].

Факторы развития массового туризма

Массовый туризм находится под влиянием множества факторов, которые способствуют его росту и популярности. Понимание данных факторов может помочь охарактеризовать причины подъема массового туризма (табл. 2).

Таблица 2

Факторы, способствующие развитию современного массового туризма [10]

Фактор	Характеристика
Доступность	Улучшенные транспортные системы, предоставление недорогих авиабилетов, введение в эксплуатацию высокоскоростных поездов и круизных лайнеров сделали путешествия более доступными для людей во всём мире. Расширение возможностей связи облегчило людям доступ к популярным направлениям, что привело к увеличению туристских потоков
Глобализация	Взаимосвязь мира посредством технологий и коммуникаций сделала путешествия более привлекательными и осуществимыми. Люди знакомятся с различными культурами, направлениями и достопримечательностями
Маркетинг и реклама	Эффективные маркетинговые кампании и реклама играют решающую роль в продвижении направлений и привлечении туристов. Благодаря визуальным эффектам, убедительным повествованиям и стратегическому брендингу туристические направления стимулируют спрос на массовый туризм
Экономические факторы	Экономические выгоды (создание рабочих мест и увеличение доходов), которые туризм приносит местным сообществам, способствуют развитию массового туризма.

Окончание табл. 2

Фактор	Характеристика
Политическая стабильность	Политическая стабильность и отсутствие конфликтов или проблем безопасности в пункте назначения могут сильно повлиять на рост массового туризма. Туристы с большей вероятностью посещают места, которые считаются безопасными и стабильными, что приводит к увеличению числа посетителей
Социальные сети	Появление платформ социальных сетей произвело революцию в способах путешествий людей. Влиятельные люди в сфере туризма и тревел-блогеры делятся вдохновением, рекомендациями и личным опытом, вызывая у своих подписчиков желание посетить одни и те же места. «Вирусный» характер контента в социальных сетях способствовал быстрому росту массового туризма

Среди концептуальных подходов к возникновению и становлению массового туризма можно выделить теорию общества потребления, теорию мобильной социологии, «качественный» туризм и др.

В основе многих концепций, касающихся современного общества и рынка, лежит теория общества потребления французского социолога Ж. Бодрийяра, которая сложилась еще в 1970-е гг. «Понимание современного общества как потребительского выводит клиента на лидерское место в рыночных отношениях. В ситуации перенасыщения товарами и услугами потребление, а не производство становится важнейшей обязанностью гражданина. Общество потребления не знает насыщения, увеличивая скорость своего бега от одной потребности к другой; изменяется сам потребитель и его потребности, ускоряя все прочие процессы: производство, коммуникацию, политику, социальные структуры» [2].

«В будущем люди будут искать и накапливать новые впечатления с тем же рвением, как они накапливали вещи и деньги в индустриальном обществе. Мир вещей, потребностей, согласно Ж. Бодрийяру, приобрел новую сущностную характеристику – мобильность, постоянное движение, подвижность» [2].

На исследовании особенностей потребителя туристских услуг с точки зрения общества потребления основана инновационная концепция английского социолога Дж. Урри, которая получила название «теории мобильной социологии». «Ее главным термином является “пространство”, которое не вполне совпадает с традиционным понятием “территория”. Пространство мобильно, территория стабильна. Европейское сообщество уже демонстрирует новое разграничение, которое не всегда совпадает

с традиционными национальными и политическими границами. Европейский туризм оперирует понятиями новых регионов-пространств: средиземноморского, нордического, центрально-европейского, восточного и других, которые обладают “мягкими”, текучими границами зависимости от экономических процессов, политических соглашений, социокультурных особенностей. Такое деление регионов “поверх” национальных границ в наибольшей степени соответствует туристскому бизнесу» [1].

«Во-первых, происходящая глобализация требует нового понимания стабильности в движущемся мире. Для облика нового мобильного мира Дж. Урри использует “текучие” термины: “поток”, “сети”. Настоящий беспорядок и настоящая нестабильность – в остановке. Не уделять внимания собственной динамике, движению своего “потока” в мобильном мире – значит выпасть из него, идти на огромный риск. Дж. Урри указывает на возрастающую привлекательность глобальной символики в СМИ: карты единой Европы без указания границ, фотографии голубой планеты, рисунки, силуэты, логотипы с изображением земного шара, фигуры природных объектов, повышение значимости экологии и пр.» [1].

«Во-вторых, “сетевой”, движущийся мир находится в непрерывной и всеобъемлющей коммуникации, образуя принципиально иные социальные страты. До сих пор социологи структурировали общество по классам, сословиям, т. е. неподвижным образованиям. За образец новой социальной структуры Дж. Урри берет туриста. Путешествующий человек временно утрачивает традиционные социальные связи; становясь туристом, он вливается в глобальные “сети” и “потоки”, образуя иную конфигурацию социума – “человек путешествующий”. Эти новые социальные сети, обладающие феерической мобильностью и “текучестью”, и составляют объект “новой социологии” и дают новое понимание потребителя» [1].

«В-третьих, основным механизмом развития такого мобильного “потокowego” мира становится коммуникация. Именно турист оказывается на острие всеобщей коммуникации. Никогда еще в истории человечества люди не получали такой широкой возможности для путешествий, непосредственного знакомства с мировым культурным наследием, прямого “вторжения” в жизнь других народов. Дж. Урри полагает, что в реальности турист часто оказывается как раз в точках “сшибки культур”, что усиливает социокультурный аспект современного туризма» [1].

Дж. Урри принадлежат и новые понятия, целиком основанные на изучении туристских «сетей»: «потребление пространства», «потребление места» и «взгляд туриста». «Стремительный рост путешествий и путешествующих вызвал развитие “туристической рефлексии”, позволяющей оценивать и осознать новый социокультурный феномен – взгляд туриста. Во время путешествия человек не включен в события, предстающие перед его

взором. Он наблюдает их из окна вагона, автомобиля, с палубы лайнера, через глазок видеокамеры, из-за стекла, получая информацию как бы с “экрана” [1].

В начале XXI века стало очевидно, что туризм во всём мире приобрел достаточно зрелый характер и стала возможной трактовка собственной доктрины его дальнейшего развития. Появилась парадигма качественного туризма, в основе которой лежит требование «качества жизни». Концепция повышения качества жизни людей потребовала формирования более качественных туристских продуктов, а также выстраивания бизнес-процессов на новом качественном уровне. Сегодня туристская деятельность характеризуется различными терминами: «устойчивый», «зеленый», «социально-ответственный», «сетевой» и другие, что не мешает выделению ключевого направления развития этой сферы.

Современный туризм – туризм XXI века – развивается, базируясь на ряде основных принципов. В частности, одним из основополагающих принципов является паритет коммерческих интересов, когда туристский бизнес коммерчески выгоден и приносит прибыль всем участникам рыночного оборота: потребителям, партнерам, обществу в целом. Современный туристский рынок функционирует с учетом мировых проблем, стоящих перед всем человечеством. Любая деятельность в сфере туризма не должна быть угрозой для природных, культурных и иных ресурсов, а должна быть направлена на их сохранение, воспроизводство, восстановление на всех уровнях: региональном, национальном, мировом. В-третьих, туризм должен быть максимально встроен во все социально-общественные и иные виды деятельности, проходящие в обществе, должен стать одной из ключевых составляющих частей жизни социума. Подобный подход обеспечивает общественную лояльность, толерантность и доверие к туристскому бизнесу. Одна из глобальных целей туризма – стать неотъемлемой частью жизни общества, перешагнув рамки исключительно бизнес-интересов.

Периодизация развития массового туризма

При анализе характеристик массового туризма у исследователей возникают разногласия касательно вопросов периодизации в историографии стран. Так, Б. Пун считал, что массовый туризм зародился в 1960–1980-е годы; Дж. Буассевен говорил, что массовый туризм возник в промышленно развитых странах в 1960-е годы; Н. Греберн утверждал, что массовый туризм зародился во время Первой мировой войны. Примечательно, что Р. Шепли считал периодом возникновения массового туризма конец XX века, тогда как Дж. Урри полагал, что массовый туризм зародился в Европе в XIX веке [7].

Кроме того, ученые рассуждали о конкретных формах организации массового туризма. Например, Р. Шепли и Дж. Урри полагали, что он зародился на британских морских курортах; Н. Греберн говорил, что массовый туризм зародился из «The Grand Tour»; в свою очередь, Коэн находил в паломнической деятельности источник возникновения массового туризма.

В современной науке о туризме не сформирован единый подход к периодизации становления и развития массового туризма. Это связано с тем, что история становления индустрии туризма и гостеприимства своеобразна для каждой отдельно взятой страны. Изучив имеющиеся взгляды на историю становления массового туризма, считаем возможным выделить следующие этапы:

- раннеисторический (до 1850 г.);
- начальный (с 1850 по 1913 г.);
- этап развития (с 1914 по 1945 г.);
- этап массового туризма (после 1945 г.).

На первой фазе развития основной целью путешествий, как правило, была торговля, затем образование, религиозное паломничество, лечение, чуть позже появились путешествия спортивной направленности. Вторая фаза – период активизации религиозной составляющей. Время ренессанса несколько снизило интерес к путешествиям религиозного характера, но при этом более ярко стали проявляться культурные, познавательные и научные цели путешественников. «Элитная часть» общества в юном возрасте отправлялась за границу для получения образования. До начала XIX века туризм был достаточно примитивен и не отличался разнообразием средств передвижения. Путешествие в те времена существовали не ради путешествия, как в нынешнее время, а были необходимостью и способом для того, чтобы достигать иных целей. Главными мотивами для путешествий были торговые дела, лечение, расширение кругозора. Более того, всех путешественников объединяло одно: они составляли меньшинство, так называемую элиту общества. Туризм подразумевал наличие у туриста немалых денежных средств, в связи с чем не был доступен для широкой аудитории. Раннеисторическая фаза свидетельствует, что туризм тех времен еще не был массовым и даже не стремился к этому.

Начало XIX века ознаменовалось крупнейшими технологическими открытиями в сфере транспорта: были изобретены паропход и паровоз, что безусловно способствовало возникновению массовых передвижений путешественников. В это же время велось активное строительство автомобильных дорог в Европе, развивалась почтовая связь, возводились новые крупные гостиницы. В первой половине XIX века появились первые туристские компании, основным видом деятельности которых стала орга-

низация путешествий и продажа населению первых туристских поездок. Отрицательное влияние на развитие массового туризма оказали Первая мировая война и экономическая депрессия 30-х годов, по завершении которой туризм вновь достиг масштабов начала века и набрал темпы. В послевоенные годы, в период восстановления экономик большинства европейских стран, туризм превратился из предмета роскоши в ежегодные доступные поездки для большинства населения. Именно в это время в западных странах появилось множество специализированных туристских компаний, часть которых существует и в настоящее время. Если говорить о нашей стране, то при СССР массовый туризм реализовывался через Совет по туризму и экскурсиям и был направлен на потребление внутреннего туристского продукта. В конце XX века в связи с известными политическими изменениями большинство государственных структур управления этой отраслью прекратили свое существование, а бюджетное финансирование было сокращено или упразднено. Новым этапом развития и динамизации туристской сферы стал переход к рыночным отношениям в экономике страны. В настоящее время индустрия туризма и гостеприимства является одним из драйверов развития как сектора услуг, так и социально-экономической системы России в целом.

«По итогам 2021 года Российская Федерация заняла одну из лидирующих позиций в мире по темпам восстановления туристического сектора после пандемии. Положительный результат достигнут благодаря инструментам национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», утвержденного Президентом РФ В. В. Путиным в мае 2021 года. Кроме того, с января 2022 года действует государственная программа «Развитие туризма», утвержденная Председателем Правительства РФ М. В. Мишустиным» [4]. «В соответствии с госпрограммой общий объем финансового обеспечения в первые два года составляет 724 миллиарда рублей. Из них 168,4 миллиарда рублей – средства федерального бюджета, 75,8 миллиарда рублей – средства консолидированных бюджетов регионов, 542,1 миллиарда рублей – внебюджетные источники. Инструменты нацпроекта до 2030 года направлены на реализацию следующих задач и качественно отразятся на массовом туризме: увеличение туристского потока с 65 до 140 миллиона поездок по стране в год, создание не менее 1,7 миллиона новых рабочих мест, повышение вклада туристического сектора в экономику до 8,3 триллиона рублей» [4].

Новые тренды в развитии массового туризма

С учетом быстро меняющихся условий экономической среды и геополитической ситуации модернизируется и сфера услуг совместно с индустрией туризма. В качестве инструментов совершенствования отечествен-

ного туристского рынка характерно появление новых трендов. Так, на данный момент четко сформировалось несколько тенденций выбора направлений путешествий в рамках массового туризма. В перечень современных туристических трендов вошли активный (приключенческий), этнографический, экологический, образовательный туризм, туры выходного дня и настольгические маршруты.

Одним из главных трендов в массовом сегменте является активный туризм. Высоким спросом пользуются мультиактивные туры, где есть возможность совместить несколько видов отдыха: трекинг, прокат на джипах, рафтинг и спелеотуры. Такого рода туризм особенно востребован у молодежи. На межрегиональном туристическом форуме «Интурмаркет.Крым» спикеры панельной дискуссии «Даешь молодежь!» отметили: «Необходимо учитывать потребности и интересы молодежи, на которые они опираются при выборе путешествия. Один из трендовых запросов молодого поколения – активный туризм, который включает горные маршруты, водные, в том числе экстремальные виды спорта, а также интерактивные и иммерсивные экскурсии» [1].

Следующим туристическим направлением являются этнические туры. Путешественников интересует жизнь других народов, их ценности и исторический путь, отдельные объекты архитектурных сооружений и памятников традиционной культуры. Например, в 2022 и 2023 годах пользовались популярностью этнотуры на Чукотку и Ямал, где туристам предоставлялась возможность увидеть китобойный промысел, посмотреть на быт оленеводов. В рамках нетрадиционных маршрутов на Дальнем Востоке новыми центрами притяжения туристов стали Камчатка, Магадан, Курильские и Шантарские острова.

Экологический туризм имеет большой потенциал (обширные территории России, множество живописных ландшафтов), однако его доля в общем объеме туристических продуктов составляет всего 2 %. Востребованными направлениями являются Горный Алтай, озеро Байкал, национальные парки и заповедники Приморья. Одним из масштабных трендов в экотуризме выступают глэмпинги, которые сочетают отдых на свежем воздухе с комфортным проживанием (например, новый глэмпинг на плато Путорана в очень удаленном от цивилизации месте, в абсолютной близости к природе). Стоит отметить, что развитие эколого-туристического потенциала особо охраняемых природных территорий – одна из задач национального проекта «Экология» [5].

Особенностью пристрастий современных туристов стал интерес к так называемым ностальгическим турам. По целому ряду исследований видно, что это касается не только тревел-индустрии, но именно путешественники заявляют о том, что хотели бы попасть в 80-е, 90-е, нулевые годы за

ощущениями беззаботности успешных лет. Психологи объясняют подобные проявления желанием окунуться в атмосферу приятных воспоминаний, уйти от окружающей фоновой нестабильности. При этом путешествия могут быть самыми разнообразными: предлагаются поездки по местам детства и молодости, по локациям съемок культовых фильмов, отдых в бывших советских санаториях, отелях, на курортах, автобусные и железнодорожные туры. Более явным становится спрос на совместные маршруты родителей с детьми на малую родину [6].

Одним из популярных направлений среди молодежи (в частности, студентов) стал образовательный туризм, целью которого является профессиональное самоопределение и получение новых прикладных знаний, совмещенное с отдыхом в центрах туристской дестинации. Туризм для людей нового поколения имеет скорее исследовательский и производительный характер, чем потребительский. В рамках президентской платформы «Россия – страна возможностей» российского общества «Знание», проектов Федерального агентства по делам молодежи (Росмолодежь) и других национальных программ молодежь имеет возможность реализовать свой потенциал и приобрести практические знания и полезные навыки, отправиться в научную экспедицию или образовательную поездку.

Также растет спрос на туры выходного дня. Россияне стали понимать важность «переключения», особенно в условиях высоких ритмов жизни в мегаполисах. Как правило, отдых проходит за городом, в пределах области, или поездка планируется в соседние города и населенные пункты. Этот фактор позволяет совершенствовать рынок туристских услуг в отдельных регионах.

В связи с карантинными мерами во время пандемии COVID-19 и текущей геополитической ситуацией внутренний туризм стал более востребованным. В свою очередь, современные туристические тренды способствуют определению дальнейшего ориентира развития внутреннего массового туризма.

Литература / References

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры. – М.: Республика: Культурная революция, 2006. – 268 с.
Baudrillard J. *La société de consommation: ses mythes, ses structures*. Paris, S. G. P. P., 1970. 298 p. (Russ. ed.: Bodriyyar Zh. *Obshchestvo potrebleniya: ego mify i struktury*. Moscow, Respublika Publ., Kul'turnaya revolyutsiya Publ., 2006. 268 p.).
2. Лебедева С.А. Современная классификация туристских сегментов // Молодой ученый. – 2017. – № 12 (146). – С. 323–326.
Lebedeva S.A. *Sovremennaya klassifikatsiya turistskikh segmentov* [Modern classification of tourist segments]. *Molodoi uchenyi = Young scientist*, 2017, no. 12 (146), pp. 323–326.

3. Постановление Правительства РФ от 24 декабря 2021 г. № 2439 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие туризма»» (с изменениями). Приложение № 1 // Кодекс. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/727709328/titles/7DC0K7> (дата обращения: 16.09.2024).

Resolution of the Government of the Russian Federation of December 24, 2021 No. 2439 “On approval of the state program of the Russian Federation “Tourism Development”” (as amended). Appendix No. 1. *Kodeks*. (In Russian). Available at: <https://docs.cntd.ru/document/727709328/titles/7DC0K7> (accessed 16.09.2024).

4. Национальный проект «Экология» // Экология России: сайт. – URL: <https://ecologyofrussia.ru/proekt/> (дата обращения: 16.09.2024).

Natsional’nyi proyekt «Ekologiya» [About the national project “Ecology”]. *Ekologiya Rossii* [Ecology of Russia]. Website. Available at: <https://ecologyofrussia.ru/proekt/> (accessed 16.09.2024).

5. Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: современные западные исследования. – М.: Прагматика культуры, 2005. – С. 136–150.

Urry J. Vzglyad turista i globalizatsiya [The Tourist Gaze and Globalization]. *Massovaya kultura: sovremennye zapadnye issledovaniya* [Mass Culture: Contemporary Western Studies]. Moscow, Pragmatika kul’tury Publ., 2005, pp. 136–150. (In Russian).

6. Уехать, чтобы найти себя? 6 главных тревел-трендов 2023 // Russia Discovery: сайт. – 2023. – 26 июля. – URL: <https://www.russiadiscovery.ru/news/travel-trends/?ysclid=ltppwgo4s7536589574> (дата обращения: 16.09.2024).

Uyekhat’, chtoby nayti sebya? 6 glavnykh trevel-trendov 2023 [Travel to Find Yourself? 6 Main Travel Trends of 2023]. *Russia Discovery*. Website, 2023, 26 July. (In Russian). Available at: <https://www.russiadiscovery.ru/news/travel-trends/?ysclid=ltppwgo4s7536589574> (accessed 16.09.2024).

7. Dong P., Zhao X., Li W. A Genetic Explanation of Mass Tourism: A Socio-cultural Perspective. *Tourism and Hospitality Prospects*, 2020, vol. 4 (4), pp. 13–28. (In Chinese).

8. Vainikka V. Rethinking Mass Tourism. *Tourist Studies*, 2013, vol. 13 (3), pp. 268–286.

9. Vainikka V. What is ‘mass tourism’? And what’s the problem? *GoodTourismBlog*, 2023, October 17. Available at: <https://www.goodtourismblog.com/2023/10/what-is-mass-tourism/> (accessed 16.09.2024).

10. What Is Mass Tourism. *Tourist Secrets*, 2023, December 12. Available at: <https://www.touristsecrets.com/travel-tips/what-is-mass-tourism/> (accessed 16.09.2024).

Статья поступила в редакцию 03.04.2024.

Статья прошла рецензирование 11.06.2024.

The article was received on 03.04.2024.

The article was reviewed on 11.06.2024.