

Культура и искусство

Правильная ссылка на статью:

Иванов М.В. — Потенциал развития въездного экстремального туризма из стран Юго-Восточной Азии в Республике Саха (Якутия) // Культура и искусство. – 2023. – № 12. DOI: 10.7256/2454-0625.2023.12.69465 EDN: AOYGCK URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=69465

Потенциал развития въездного экстремального туризма из стран Юго-Восточной Азии в Республике Саха (Якутия)

Иванов Максим Васильевич

старший преподаватель, кафедра культурологии, Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова

677000, Россия, республика Саха (Якутия), г. Якутск, ул. Кулаковского, 42, оф. 226

✉ mv.ivanov@s-vfu.ru



[Статья из рубрики "Социология культуры, социокультура"](#)

DOI:

10.7256/2454-0625.2023.12.69465

EDN:

AOYGCK

Дата направления статьи в редакцию:

22-12-2023

Дата публикации:

29-12-2023

Аннотация: Формы туризма, связанные с риском и опасностью, сегодня являются динамично развивающимися культурными индустриями во всем мире. Статья посвящена вопросам развития туризма в республике Саха (Якутия), в первую очередь, проблемам привлечения зарубежных любителей экстремального и приключенческого туризма, преимущественно из стран Юго-Восточной Азии. В качестве драйверов туристского потока предлагается обратить внимание на туристов из Китайской Народной Республики. Для реализации грамотной маркетинговой политики по привлечению китайских туристов предложено учитывать особенности традиционной и современной духовной культуры Китая в аспекте туристской мотивации. Для привлечения туристов из КНР считается необходимым разработка и предложение краткосрочных зимних туров с элементами экстрима по центральной Якутии. Статья написана на основе диссертационного

исследования автора. Для исследования туристских ценностно-смысловых ориентаций туристов из Юго-Восточной Азии, на примере граждан КНР, были использованы работы китайских исследователей на английском языке. Автор считает, чтобы предложить конкурентный товар на рынке экстремального туризма, необходимо учитывать влияние культурных ценностей и традиций на мотивационные установки, основные требования и ожидания от экстремальных туров в зависимости от региона или страны. Из-за изменения внешнеполитической ситуации в 20-е гг. XXI века, а также увеличившийся поток китайских туристов на международном рынке превращают политику по привлечению туристов из Юго-Восточной Азии основной и определяющей для развития международного туризма в республике. Для развития массового туризма с элементами экстрима предлагается использовать туристские ресурсы центральной Якутии, где можно предложить зимние, краткосрочные туры способные удовлетворить потребности зарубежного, в первую очередь китайского туриста.

Ключевые слова:

Экстремальный туризм, приключенческий туризм, китайская культура, туризм в КНР, туризм в Якутии, туристы из АТР, туристский маркетинг, зимний туризм, экстремальный досуг, мотивации в туризме

В условиях глобального экономического кризиса, активизации внешнеполитического противостояния, роль внутреннего туризма будет только возрастать, особенно при условии продолжения политики его поддержки руководством России. В стратегических документах развития Республики Саха (Якутия) туристическая отрасль признается одним из приоритетных несырьевых секторов экономики. В «Концепции развития туризма в Республике Саха (Якутия) на 2020 – 2024 годы» в качестве трех корневых направлений, с которыми связаны перспективы возрастания роли туризма в жизни региона, указаны: а) экстремальный холод; б) самобытная культура народов Якутии; в) уникальная природа. Эти направления благоприятны в первую очередь для развития активных видов туризма, экстремального в том числе. (Распоряжение Правительства Республики Саха (Якутия) от 28 апреля 2020 года N 401-р «Концепция развития туризма в Республике Саха (Якутия) на 2020 – 2024 годы»).

Экстремальный туризм является формой свободной игровой активности, осуществляемой в виде путешествия, цель которого - деятельность, связанная с преодолением трудностей и опасностей в ситуациях высокой степени неопределенности и риска, представляющих опасность для здоровья и даже жизни человека и заставляющая человека действовать на грани своих физических и психологических пределов.

В стратегических документах развития Республики Саха (Якутия) рост въездного туризма предполагает расширение приграничного туризма, в-первую очередь за счет туристов из стран Азиатско-Тихоокеанского региона. (ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ) от : декабря 2018 года 2077-З N 45-VI «О Стратегии социально-экономического развития Республики Саха (Якутия) до 2032 года с целевым видением до 2050 года»). При этом из-за изменения внешнеполитической ситуации в 20-е гг. XXI века, а также резко увеличившегося объема китайских туристов на международном рынке, основным приоритетом для развития международного туризма в Якутии могут стать мероприятия по привлечению туристов из Китая.

Повышенное внимание к туристам из Азиатско-Тихоокеанского региона, особенно из

Китайской народной республики, в первой четверти XXI в. является глобальным трендом. В обзоре рынка приключенческого туризма, выпущенного в 2018 г. Торговой ассоциацией приключенческого туризма (Adventure Travel Trade Association (ATTA)), утверждается, что Китай становится крупнейшим поставщиком клиентов на международный туристский рынок, и страны, которые готовы принять китайского туриста, наиболее успешны в мировой индустрии туризма. За двадцать лет развития туризма, утверждают авторы обзора, китайские туристы становятся более искушенными и бесстрашными, их уже не удовлетворяет пассивный осмотр достопримечательностей, 9% из них жаждут приключений, 17% стремятся глубже постичь иностранную культуру. Согласно данным исследования, проведенного Китайской ассоциацией активного отдыха (China Outdoor Association) 60 миллионов китайцев занимаются спортивным туризмом: верховой ездой, альпинизмом, скалолазанием и т.п. (20 Adventure Travel Trends to Watch in 2018//cdn.adventuretravel.biz/research/2018-Travel-Trends.pdf) В 2017 г. свыше 23 миллионов китайских туристов отправились в приключенческие туры за рубежом, из них 3 915 000 туристов совершили экстремальные туры (hard adventure trip). При этом 10% любителей приключенческого туризма и 11% любителей стандартных путешествий (mainstream travellers) назвали заполярные и арктические маршруты, направлениями куда они мечтали бы совершить туры. Китайские туристы ассоциируют приключенческие и экстремальные туры с посещением отдаленных мест, которые воспринимаются ими как экзотические и опасные, без непосредственного занятия экстремальными и опасными практиками, в отличие от западных туристов. Под приключенческим туризмом 19% китайских туристов понимают посещение малонаселенных, недоступных и опасных мест, 26% китайских путешественников связывают приключенческий туризм с путешествиями, в особых условиях, связанных с недоступностью и риском. Только 12% туристов из Китая связывают приключенческий туризм с особенной физической активностью. Как правило, китайским туристам пока не хватает опыта и умений для занятий такими видами туризма как альпинизм, рафтинг или маунтбайкинг. Основным видом приключенческого туризма практикуемым китайскими туристами является посещение дикой природы, преимущественно для видео и фото съемки с целью размещения в социальных сетях.

Кроме того, китайские туристы привлекательны с точки зрения увеличения экономического капитала принимающей стороны, так, согласно данным Всемирной туристской организации (United Nations World Tourism Organization), о показателях международного туризма в 2019 г. туристы из КНР лидируют по сумме расходов на путешествия – 255 млрд. долларов. Далеко оставив за собой представителей других стран (США-152 млрд. долларов, Германии – 93 млрд. долларов, Великобритании – 72 млрд. долларов, Франции – 52 млрд. долларов). (International Tourism Highlights 2020 Edition//www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456) Кроме того, приключенческие и экстремальные туры экономически выгодны для принимающей стороны с точки зрения того, что большинство средств – 65%, расходов данной категорией туристов, остается в местной экономике. В массовом туризме свыше 85% доходов достаются международным транспортным компаниям, гостиничным сетям и развлекательным центрам. (Adventure Travel Overview& Market Sizing//cdn-research.adventuretravel.biz/research/643de67be7f451.17320439/Adventure-Travel-Market-Size.pdf).

Как сказано выше, мы предлагаем рассматривать Китайскую народную республику как страну - основного потребителя услуг экстремального туризма в Республике Саха (Якутия). Чтобы предложить конкурентный товар на рынке экстремального туризма потенциальным клиентам, нам нужно определить, влияние культурных ценностей и традиций на мотивационные установки китайского туриста, его основные требования и

ожидания от экстремальных туров.

Если обратиться к мнению исследователей, то основными факторами, побуждающими туристов из Китая к поездкам за рубеж, являются: 1) культурные интересы, например, знакомство с экзотическими обычаями, с особенной культурной атмосферой, с историческим наследием и культурными достопримечательностями, желание попробовать вкусную еду; 2) стремление к естественной природной среде: увидеть красивые пейзажи, нетронутые человеком, и т.д. 3) любознательность: стремление увидеть известное место или место, в котором «еще не были»; 4) рекомендации, включая советы друзей и родственников, а также рекомендации других туристов; 5) стремление с пользой провести отпуск, организовать досуг. (Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption (2017-2018). World Tourism Cities Federation ISOS.2018 // <https://oldwww.wtcf.org.cn/uploadfile/2018/0913/20180913025210427.pdf>)

Для понимания китайского туриста большой интерес представляют данные кросс-культурных исследований, базирующиеся на методологии Г. Хофстеде, Ф. Тромпенаарса, Э. Холла и др., которые раскрывают особенности туристской мотивации и поведение туристов во время путешествий в сравнении с представителями других культур.

Л. Хи (L He) и В. Филимонау (V Filimonau) приводят в своей работе следующие базовые китайские традиционные ценности в сравнении с британскими, в аспекте отдыха на природе. Китай - исключительно коллективистское общество, где социальные ценности превалируют над личностными, поэтому китайские туристы предпочитают путешествия в группах, в отличие от английских туристов, которые чаще предпочитают путешествовать в одиночку. Поэтому китайские туристы в путешествиях стремятся объединиться с соотечественниками, предпочитают групповой осмотр достопримечательностей, коллективное фотографирование и т.д., некоторые могут просто следовать за группой, ориентируясь не на личное, а на групповое мнение и вкусы. Кроме того, китайское общество традиционно ориентировано на установление гармонии с миром, приоритет отдается установкам принять и вписаться в окружающую социальную и природную среду, в отличие от британцев, которые считают человека активным субъектом, воспринимающего окружающую среду как средство достижения собственных целей. Поэтому китайские туристы преимущественно предпочитают туры, предполагающие наблюдение за природой, пассивный отдых на природе, британцы, предпочитают активные туры, в которых предусматривается преодоление сил природы. ^[1]

Интересными, с точки зрения нашего исследования, являются данные Р. Лай (R. Li) об особенностях поведения китайских туристов во время посещения национальных парков США. Во-первых, китайские туристы демонстрируют серьезное уважение к природным объектам, имеющим статус священного места, из-за чувства благоговения они даже отказываются иногда их посещать или приближаться к ним. Во-вторых, исследователи отмечают, факт того, что китайские туристы не сильно разочаровываются, когда не оправдываются те или иные ожидания от тура, сетуя на судьбу. Например, национальных парках США, где они ожидали увидеть диких животных, но не встретив их, они ссылаются на судьбу или фатум, вмешательство высших сил («Yuan» или «Yuanfen» или «Suiyuan»). Поэтому в большинстве своем они остаются удовлетворёнными своим путешествием. По всей видимости, это связано с сохранившимися даосскими и буддийскими традициями в духовной культуре. В-третьих, Китай является обществом с высокой дистанцией к власти, члены которого соблюдают и уважают неравенство в отношениях. С этой точки зрения китайские туристы чрезмерно доверяют гидам, которых они ассоциируют с властью и авторитетом, и в отличие от других иностранцев, они

прислушиваются их мнению, снисходительны к замечаниям по поводу должного поведения, ждут от них больше информации разного рода о достопримечательностях. В-четвертых, китайские туристы могут принимать решения о посещении тех или иных достопримечательностей спонтанно, в отличие от туристов из других стран, которые следуют заранее выбранному маршруту. И наконец, китайские туристы, при выборе тура, руководствуются больше информацией, которую могут найти на национальных сайтах, для них большое значение имеют отзывы и рекомендации родственников, знакомых и других китайских путешественников, они склонны меньше доверять рекламе туристических компаний и практически не обращаются на сайты самих национальных парков. [\[2\]](#)

Китайские исследователи считают, что методология кросс-культурных исследований Г. Хофстеде, хотя и обладают эвристическими возможностями, но все же, на их взгляд, они излишне схематичны, вестернизированы и попросту устарели, так как не учитывают изменения в ценностях жителей Китая на фоне стремительных социально-экономических преобразований.

К. Хсю (CHS Hsu) и С. Хуанг (SS Huang) в работе, посвященной анализу влияния на туризм изменения китайских ценностей, выделяют отдельно традиционные китайские ценности и современные, сформированные в эпоху постмодернизма. Традиционные китайские ценности основаны на религиозно-философских учениях: конфуцианстве, даосизме и буддизме. Конфуцианство включают в себя набор социально-этических предписаний, которые определяют межличностные отношения и необходимы для поддержания социального порядка. Социальные ценности превыше ценностей отдельного человека, поэтому «благородный муж» в своей жизни должен руководствоваться общественными интересами, в первую очередь, семьи, а также коллектива, государства. Даосизм подчеркивает необходимость поддерживать гармоничные отношения с окружающим миром и пропагандирует естественность. Буддизм проповедует карму, обращая большое внимание на причинно-следственные связи. Исследователи пришли к выводам, что в современном китайском обществе появилось множество новых ценностей, некоторые из них сохраняют связь с традиционными ценностями, некоторые привнесены на волне рыночной экономики, модернизации и глобализации, такие как индивидуализм, материалистичность и стремление к показной роскоши. Так при выборе туров, китайцы стремятся к путешествиям, связанных с сочетанием следующих признаков: удобство, доступ к новым знаниям, безопасность, качественный досуг и свобода. При этом лишь стремление к знаниям и образованию названы традиционно китайскими ценностями. Многие китайцы отправляются в путешествия, по мнению исследователей, руководствуясь современными ценностями: жить настоящим и для себя, демонстрация богатства, стремление к комфорту, праздности и т.д. Ценности межличностных взаимоотношений, которые более всего регламентируются конфуцианством, наиболее традиционны, что определяют проявление коллективизма, конформизма в путешествиях и стремление к совместному семейному отдыху. [\[3\]](#)

Китайские исследователи С. С. Хуанг (S. S. Huang) и Д. Вен (J. Wen) выделяют пять основных ценностей, влияющих на выбор маршрутов и поведение китайских туристов: 1) Ценности отдыха и наслаждения жизнью (Leisure and Life Enjoyment) – ценности, указывающие на жизненные устремления современных китайцев; 2) Сыновья почтительность и родственные отношения (Filial Piety and Relationship) являются инструментальными ценностями в этике современных китайцев, отражая связь с добродетелями конфуцианства; 3) Самореализация (Self-fulfilment) – выражение

современных общечеловеческих ценностей; 4) Праведность или добродетельность (Righteousness); 5) Человечность и гуманность (Humanity) – две последние ценности исходят из конфуцианской добродетели «жэнь» - одного из качеств «благородного мужа» - человеколюбие, совокупность всех видов правильного отношения человека к другому человеку и обществу. Интересно, что исследователи во время опросов выявили факт того, что традиционные китайские ценности как трудолюбие, самодисциплина, бережливость не были подтверждены в качестве ключевых ценностей туризма. По мнению исследователей, туризм представляет собой пограничное состояние, когда человек сознательно отбрасывает правила и нормы собственного общества. Другими словами, китайские туристы понимают путешествия, как временный исход от домашнего общества, во время которого можно не придерживаться обязательных общественных норм и требований. [4] Неблагоприятные отзывы о поведении китайских туристов, которые получили достаточное широкое распространение в общественном сознании стран, столкнувшихся с наплывом туристов из КНР, преимущественно связаны с данной особенностью китайских ценностных ориентаций во время путешествий.

Китайские исследователи, анализируя данную проблему, особенно в аспекте внутреннего туризма, для снижения количества случаев социальной аномии со стороны путешествующих китайцев обращаются другой традиционной ценности китайской культуры – концепта «лицо». Понятие «лицо» считается базовым для китайской культуры и этики. Китайский индивид может обрести и сохранить «лицо», когда его поведение соответствует социальным ожиданиям, «лицо» зависит исключительно от мнения других людей. Стыд из-за потери лица и гордость из-за обретения лица, находятся в центре моральных обязательств китайцев и их социального поведения. По мнению китайских ученых, субъекты туристской деятельности должны донести до китайских туристов четкое сообщение о том, что неподобающее поведение не только приведет к потере лица человека, но и навлечет позор на их компании и даже страну. [5] Необходимо добавить, что «лицо» китайцы должны сохранять не для всех, а лишь для тех кто входит в круг «своих», начиная от родственников и далее по восходящей до соотечественников. Но дисциплинированность и социальная ответственность китайских туристов перед имиджем и честью своего общества и государства может стать действенным инструментом для снижения случаев социальной аномии со стороны граждан КНР во время путешествий.

В китайском национальном интернет сегменте не популярны международные сайты и социальные сети, а некоторые попросту закрыты для доступа. Самыми популярными интернет ресурсами для обмена впечатлениями о путешествиях являются: WeChat – китайская система для обмена сообщениями насчитывает более миллиарда активных пользователей ежемесячно, на втором месте Weibo, сайт для ведения микроблогов с 450 миллионами активных пользователей в месяц, Mafengwo, Qyer популярные сайты для ведения блогов, часто используются туристами, YouKu видео-портал, где туристы размещают ролики о своих путешествиях, аналог глобального YouTube (China Adventure Tourism Market Study //bannikin.com/wp-content/uploads/2019/06/Bannikin-China-Adventure-Tourism-Report.pdf).

Другие страны Юго-Восточной Азии, которые обозначены в качестве потенциальных клиентов якутской индустрии туризма: Южная Корея и Япония долгое время развивались под сильным влиянием китайской духовной традиции, поэтому исследователи находят много общего в культурных ценностях и нормах, в контексте туризма. Туристы из этих стран также относятся к коллективистским странам, поэтому предпочитают групповые туры. Также по типологии культур Хофстеде, японцы и корейцы относятся к группе народов с высоким уровнем избегания неопределенности, поэтому стараются избегать

рискованных туров, тщательно подходят к выбору путешествий, изучают все точки маршрута, предпочитают обращаться за советами профессионалов в туристические компании и чаще стремятся приобретать пакетные туры. Как страны с большой дистанцией власти японцы и корейцы придают большое значение качеству обслуживания, так как ожидают от обслуживающего персонала должного отношения как клиенты. [6] Если снова обратиться к типологии Г. Хофстеде, китайская культура относится к низкому уровню избегания неопределенности. Поэтому в отличие, например, от японцев, китайцы при планировании туров предпочитают обращаться к ресурсам интернета в поисках информации касательно поездок, особенно популярны китайские социальные сети и поисковые системы, с меньшей вероятностью посетят организации по управлению туристическими направлениями, с высокой вероятностью купят путеводитель, проконсультируются с друзьями и семьей или поговорят со специалистом по туризму (China Adventure Tourism Market Study //bannikin.com/wp-content/uploads/2019/06/Bannikin-China-Adventure-Tourism-Report.pdf). И как сказано выше, они более спонтанны и могут принимать на месте решения об изменении маршрута, расширить список мест для посещения.

Основной проблемой развития зимних туров с элементами экстрима является проблема обеспечения туристов, соответствующей климатическим условиям зимней Якутии одеждой. Для прибывающих на короткий срок туристам нецелесообразно тратить серьезные средства на покупку теплой одежды. Выходом, на наш взгляд является изготовление и предоставление в аренду теплой одежды и обуви больших размеров, которую можно одевать поверх верхней одежды: комбинезонов, курток, теплых брюк, рукавиц. Рынок современных тканей может предложить широкий выбор синтетических утеплителей: «thinsulate», «primaloft», «shelter» и др., которые хорошо себя зарекомендовали в условиях якутских морозов. В качестве зимней обуви может быть использованы, например, сапоги или сноубутсы, изготовленные из Эва (этиленвинилацетата) современного полимерного материала, обеспечивающего высокий уровень сохранения тепла. Такая одежда будет идеальна для коротких маршрутов на природе и прогулок по городу даже в условиях самых низких температур. Дополнительно необходимы инструкции для туристов по правильному сочетанию внутреннего слоя одежды, правил по избеганию состояний переохлаждения и обморожения. Развитие инфраструктуры для организации зимнего приключенческого туризма с элементами экстрима для иностранного туриста может быть также использована для привлечения российского туриста, основным препятствием является транспортная и ценовая доступность.

В мировой индустрии экстремального и приключенческого туризма наиболее действенными инструментами продвижения 78% специалистов признают т.н. «сарафанный маркетинг» - распространение через социальные сети положительной информации о маршрутах и формах путешествий, субъектах туристской деятельности и др. Далее по нисходящей субъекты индустрии используют следующие формы и приемы продвижений: 52% рассылку электронных писем, 46% партнерство с туроператорами, 45% контентный маркетинг, 38% рекламу в социальных сетях, 36% контекстную рекламу в поисковой системе Google, 34% партнерство с туристическими агентами, 33% участие в туристических выставках, 21% медиа партнерство и еще 21% рекламу в цифровых медиа (ADVENTURE TRAVEL INDUSTRY SNAPSHOT. JUN 2023//learn.adventuretravel.biz/research/2023-adventure-travel-industry-snapshot).

Сарафанный маркетинг становится одним из самых действенных и эффективных маркетинговых инструментов в современной индустрии туризма, и в основном связан с

ростом популярности социальных сетей в интернете. Сарафанный маркетинг основан на распространении положительной информации о туристических дестинациях, маршрутах, субъектах туристской деятельности от клиента к клиенту, особенно предпочтительно мнение родственников и знакомых. Согласно отчету, Nielsen Global Trust in Advertising, в котором было опрошено более 28 000 интернет-респондентов в 56 странах мира, 92% потребителей во всем мире доверяют рекомендациям друзей и семьи. [\[7\]](#)

При продвижении туристских достопримечательностей Якутии для стран Азиатско-Тихоокеанского региона наряду с распространенными формами продвижения туристских дестинаций активного туризма должны учитываться социально-демографические, психологические и культурные особенности туристов. Например, как было сказано выше одним из основных популярных занятий во время путешествий, даже фактором для занятий туризмом туристов из Юго-Восточной Азии является стремление снимать фото- и видео-контент для размещения в социальных сетях. Ученые связывают данное увлечение с особенностями конфуцианской традиции «завоевания лица», посты в социальных сетях об интересных местах, удивительных событиях, которые привлекли внимание аудитории, повышают социальный статус личности. [\[8\]](#) Следовательно, для продвижения экстремальных туристских маршрутов республики необходимо размещать на интернет-ресурсах стран Юго-Восточной Азии туристическую информацию о достопримечательностях Якутии, приглашать оттуда известных трэвел-блогеров. Также относительно экономичным будут маркетинговые акции, в рамках которых можно приглашать зарубежных экстремалов для съемок интересного и привлекательного видео-контента с использованием якутских ресурсов экстремального туризма: сплавов, скалолазания, альпинизма. Или же съемка документальных фильмов об экстремальных и приключенческих маршрутах, снятых путешественниками экстремалами из стран АТР создать т.н. «рефлексию экстрима» туристами из стран Юго-Восточной Азии. Будет взаимовыгодно сотрудничество в области съемки рекламы с производителями товаров туристского снаряжения, зимней одежды, техники и аппаратуры для экстремальных природных условий, транспорта для бездорожья, охотничьего или рыболовного инвентаря. Для всех этих мероприятий республика может подобрать локацию, предоставить проводников, обеспечить транспортную логистику, возможно за счет средств принимающей стороны. Данные мероприятия должны пробудить интерес к туристским ресурсам Якутии, далее сами туристы будут содействовать их продвижению не только на рынке из стран Юго-Востока Азии, но и заинтересовать любителей экстрима и приключений во всем мире.

Таким образом, чтобы предложить конкурентный товар на рынке экстремального туризма, необходимо учитывать влияние культурных ценностей и традиций на мотивационные установки, основные требования и ожидания от экстремальных туров в зависимости от региона или страны. Из-за изменения внешнеполитической ситуации в 20-е гг. XXI века, а также увеличившийся поток китайских туристов на международном рынке превращают политику по привлечению туристов из Юго-Восточной Азии основной и определяющей для развития международного туризма в республике. Для развития массового туризма с элементами экстрима предлагается использовать туристские ресурсы центральной Якутии, где можно предложить зимние, краткосрочные туры способные удовлетворить потребности зарубежного, в первую очередь китайского туриста.

Библиография

1. He L., Filimonau V. The effect of national culture on pro-environmental behavioural intentions of tourists in the UK and China //Tourism management perspectives. –

2020. – Т. 35. – С. 100716.
2. Li R. A qualitative study on Chinese tourists in Grand Teton National Park. – 2019.
 3. Hsu C. H. C., Huang S. S. Reconfiguring Chinese cultural values and their tourism implications //Tourism Management. – 2016. – Т. 54. – С. 230-242.
 4. Huang S. S., Wen J. Developing and validating a Chinese cultural value scale in tourism //Tourism management. – 2021. – Т. 86. – С. 104327
 5. Wu J. et al. Face consciousness, personal norms, and environmentally responsible behavior of Chinese tourists: Evidence from a lake tourism site //Journal of Hospitality and Tourism Management. – 2022. – Т. 50. – С.148-158.
 6. Koc E., Ayyildiz A. Y. Culture's influence on the design and delivery of the marketing mix elements in tourism and hospitality //Sustainability. – 2021. – Т. 13. – №. 21. – С. 11630.
 7. Булатова А. Ж. Современные интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме//Актуальные исследования. – 2022. – Т. 14. – №. 93. – С. 29-33.
 8. Li F. Understanding Chinese tourists' motivations of sharing travel photos in WeChat //Tourism Management Perspectives. – 2019. – Т. 33

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

В журнал «Культура и искусство» автор представил свою статью «Потенциал развития въездного экстремального туризма из стран Юго-Восточной Азии в Республике Саха (Якутия)», в которой проведено культурологическое исследование феномена туризма и роли туризма в регионе.

Автор исходит в изучении данного вопроса из того, что туристическая отрасль признается одним из приоритетных несырьевых секторов экономики республики. В «Концепции развития туризма в Республике Саха (Якутия) на 2020 – 2024 годы» в качестве трех корневых направлений, с которыми связаны перспективы возрастания роли туризма в жизни региона, указаны: а) экстремальный холод; б) самобытная культура народов Якутии; в) уникальная природа. Эти направления благоприятны в первую очередь для развития активных видов туризма, экстремального в том числе.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в условиях глобального экономического кризиса, активизации внешнеполитического противостояния, роль внутреннего туризма будет только возрастать, особенно при условии продолжения политики его поддержки руководством России.

Цель исследования заключается в рассмотрении туристического потенциала Республики Саха (Якутия) и ее привлекательности для туристов из стран Азиатско-Тихоокеанского региона. В ходе исследования были использованы как общенаучные методы исследования (анализ и синтез, дедукция и индукция, обобщение), так и социокультурный и статистический анализ. Теоретическим обоснованием послужили труды таких исследователей как Г. Хофстеде, Ф. Тромпенаарс, Э. Холл, Л. Хи, В. Филимонау, Р. Лай и др.

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможности применения результатов научных исследований автора при формировании политики индустрии гостеприимства отдельно взятого региона.

Автором проведен детальный анализ научной обоснованности изучаемой проблематики, в ходе которого изучено философское и социокультурное направление научного

дискурса, посвященного феномену туризма.

Научную новизну исследования составил культурологический подход к обоснованию туристической привлекательности Республики Саха (Якутия).

На основе данных исследования, проведенного Китайской ассоциацией активного отдыха, и данных Всемирной туристской организации о показателях международного туризма в 2019 году автором проанализирован потенциал экономической и социокультурной привлекательности туристов из Китая, так как Китай становится крупнейшим поставщиком клиентов на международный туристский рынок, и страны, которые готовы принять китайского туриста, наиболее успешны в мировой индустрии туризма.

Автор выдвигает тезис, что при продвижении туристских достопримечательностей Якутии для стран Азиатско-Тихоокеанского региона наряду с распространенными формами продвижения туристских дестинаций активного туризма должны учитываться социально-демографические, психологические и культурные особенности туристов, вследствие чего в исследовании уделяется большое внимание определению степени влияния культурных ценностей и традиций на мотивационные установки китайского туриста, его основные требования и ожидания от экстремальных туров на основании кросс-культурных исследований Г. Хофстеде и работе китайских мыслителей К. Хсю С. Хуанг, посвященной анализу влияния на туризм изменения китайских ценностей.

На основании результатов Отчета о маркетинговом исследовании потребления китайских выездных туристов автор выделяет основные факторы, побуждающие туристов из Китая к поездкам за рубеж, а именно: 1) культурные интересы, например, знакомство с экзотическими обычаями, с особенной культурной атмосферой, с историческим наследием и культурными достопримечательностями, желание попробовать вкусную еду; 2) стремление к естественной природной среде: увидеть красивые пейзажи, нетронутые человеком, и т.д. 3) любознательность: стремление увидеть известное место или место, в котором "еще не были"; 4) рекомендации, включая советы друзей и родственников, а также рекомендации других туристов; 5) стремление с пользой провести отпуск, организовать досуг.

Автором уделено особое внимание анализу специфики и проблем внутреннего и въездного туризма республики. Основной проблемой развития зимних туров с элементами экстрима автору представляется проблема обеспечения туристов соответствующей климатическим условиям зимней Якутии одеждой. Для прибывающих на короткий срок туристам нецелесообразно тратить серьезные средства на покупку теплой одежды. Решение данной проблемы автор видит в изготовлении и предоставлении в аренду теплой одежды и обуви больших размеров, которую можно одевать поверх верхней одежды: комбинезонов, курток, теплых брюк, рукавиц. Для развития массового туризма с элементами экстрима автор предлагает использовать туристские ресурсы центральной Якутии, где можно предложить зимние, краткосрочные туры способные удовлетворить потребности зарубежного, в первую очередь китайского туриста.

В заключении автором представлен вывод по проведенному исследованию, в котором приведены все ключевые положения изложенного материала.

Представляется, что автор в своем материале затронул актуальные и интересные для современного социогуманитарного знания вопросы, избрав для анализа тему, рассмотрение которой в научно-исследовательском дискурсе повлечет определенные изменения в сложившихся подходах и направлениях анализа проблемы, затрагиваемой в представленной статье. Полученные результаты позволяют утверждать, что изучение социокультурного феномена туризма представляет несомненный научный и практический культурологический интерес и заслуживает дальнейшего изучения.

Представленный в работе материал имеет четкую, логически выстроенную структуру,

способствующую более полноценному усвоению материала. Этому способствует также адекватный выбор соответствующей методологической базы. Однако библиография исследования составила всего лишь 8 источников, что представляется недостаточным для обобщения и анализа научного дискурса по исследуемой проблематике. Автору следует проработать данный аспект.

Автор выполнил поставленную цель, получил определенные научные результаты, позволившие обобщить материал. Следует констатировать: статья может представлять интерес для читателей и заслуживает того, чтобы претендовать на опубликование в авторитетном научном издании после устранения указанного недостатка.