

4. Tikhonov M.N., Dovgusha V.V., Dovgusha L.V. Mekhanizm of influence of natural and technogenic electromagnetic fields on health and safety//Environmental assessment. 2013. No. 6. P. 48-65. (in Russian)
5. Tokareva A.A., Kutlusarina G. V., Aronova Yu.S. Rol of an underground and surface water of an arid zone in transformations of natural complexes on the example of the Astrakhan region//Problem regional ecology, No. 1, 2019. Page 78-84. DOI: 10.24411/1728-323X-2019-11078 (in Russian)
6. Electromagnetic safety of elements of power systems: Monograph / V.N. Dovbysh, M.Yu. Maslov, Yu.M. Spodobayev. - Samara: LLC IPK Sodruzhestvo, 2009. - 198 pp. (in Russian)
7. Yakovleva M.I. Physiological mechanisms of action of electromagnetic fields. L.: Medicine, 1973. 175 pp. (in Russian)
8. Directive 2004/40/EC of the European Parliament and of the Council, "The Minimum Health and Safety Requirements Regarding the Exposure of Workers to the Risks Arising from Physical Agents (Electromagnetic Fields)" Official Journal of the European Union, L184, Vol. 30, No. 4, 2004. P.1-9.
9. Electric and Magnetic Fields // Cancer Cases Control. 1996. Vol. 7. P. 49 - 54.
10. ICNIRP, "Guidelines for Limiting Exposure to Time-varying Electric and Magnetic Fields (1 Hz – 100 kHz)", Health Physics, Vol. 99, No. 6, 2010. Pp. 818-836.
11. Muller B. Electromog. Hausgemachtes Problem // Bild Wiss. 1996. № 4. P. 12 -14.
12. National precautionary policies on magnetic fields from power lines in Belgium, France, Germany, the Netherlands and the United Kingdom. RIVM Report 2017-0118. DOI 10.21945/RIVM-2017-0118. Pp. 56.
13. Opinion on Possible effects of Electromagnetic Fields (EMF), Radio Frequency Fields (RF) and Microwave Radiation on human health Expressed at the 27th CSTEEN plenary meeting Brussels, 30 October 2001 // [Электронный ресурс] http://ec.europa.eu/health/ph_risk/committees/sct/documents/out128_en.pdf (дата обращения 09.07.2023).
14. Peter Gajšek, Paolo Ravazzani, James Grellier, Theodoros Samaras, József Bakos, György Thuróczy Review of Studies Concerning Electromagnetic Field (EMF) Exposure Assessment in Europe: Low Frequency Fields (50 Hz–100 kHz) // International Journal of Environmental Research and Public Health, 2016, 13, 875. DOI:10.3390/ijerph13090875 www.mdpi.com/journal/ijerph
15. Rifai, A.B. and Hakami, M.A. Health Hazards of Electromagnetic Radiation // Journal of Biosciences and Medicines, 2, 2014. P. 1-12.

Астраханский вестник экологического образования. 2023, №4 (76). С. 67-74

Astrakhan Bulletin of Ecological Education. 2023, №4 (76): 67-74

Науки о Земле

Краткое сообщение

УДК 338.48

DOI 10.36698/2304-5957-2023-4-67-74

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ НАХОДКИНСКОГО ГОРОДСКОГО ОКРУГА В РАМКАХ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДИНГА

Куликова Виктория Викторовна

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет (филиал в г. Находке), г.

Находка

vikkidis@mail.ru

Аннотация: В работе определена современная тенденция развития туризма посредством создания брендинга, который определяет роль города на примере г. Находка и НГО Приморского края. Благодаря важным факторам идентичности, таким как стабильность, факторы изменчивости и символичности, г. Находка и НГО имеют доступные возможности туристско-рекреационного потенциала для создания брендинга и могут создать яркий и привлекательный образ города с его символами и уникальными событиями. Предлагаемая концепция создания брендинга города основана на развитии сектора экологического туризма, отмеченного в рамках федеральной целевой программы вместе с культурно-познавательным, активным, оздоровительным и круизным, и выстроена на основе расширения городского пространства с созданием открытого сезонного аквапарка. Проведенное анкетирование среди жителей города подтвердило значимость водного вида отдыха. Также в рамках формирования брендинга города разработан туристско-экскурсионный маршрут Находка – муниципальный пляж «Озеро Приморское» – Находка. Развитие туризма в Приморском крае основано на программе «Развитие туризма в Приморском крае» на 2020-2027 гг. и «Стратегии социально-экономического развития Приморского края до 2025 г.». В 2021 г. для улучшения социальной инфраструктуры города инвестором для г. Находки выступило Правительство РФ, на комплексный план развития города выделено 23 млрд.руб. Использование такого подхода даст возможность формирования брендинга города, и сделать для населения города данный вид

туризма социально-ориентированным. В связи с изложенным, актуальность данного исследования, считаем неоспоримой.

Ключевые слова: туризм, брендинг, реализация, услуга, туристические услуги, экологический туризм, стратегия, маршрут, сезонный аквапарк, озеро, муниципальный пляж.

Для цитирования: Куликова В.В. Развитие туризма на территории Находкинского городского округа в рамках формирования брендинга. // Астраханский вестник экологического образования. 2023, №4 (76). С. 67-74 DOI 10.36698/2304-5957-2023-4-67-74

Earth Sciences

Short message

DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE TERRITORY OF THE NAKHODKA URBAN DISTRICT IN THE FRAMEWORK OF BRANDING FORMATION

Kulikova Viktorya Viktorovna

Vladivostok State University (branch of the city of Nakhodka), Nakhodka

vikkidis@mail.ru

Abstract: The paper identifies the current trend in the development of tourism through the creation of branding, which determines the role of the city on the example of the city of Nakhodka and the NGO of Primorsky Krai. Due to important identity factors, such as stability, factors of variability and symbolism, the city of Nakhodka and NGOs have available opportunities for tourist and recreational potential to create branding and can create a bright and attractive image of the city with its symbols and unique events. The proposed concept of creating a branding of the city is based on the development of the ecological tourism sector, noted within the framework of the federal target program along with cultural, educational, active, health and cruise, and is built on the basis of expanding the urban space with the creation of an outdoor seasonal water park. A survey conducted among the residents of the city confirmed the importance of water recreation. Also, as part of the formation of the branding of the city, a tourist and excursion route Nakhodka - the municipal beach "Lake Primorskoye" - Nakhodka was developed. The development of tourism in Primorsky Krai is based on the program "Development of Tourism in Primorsky Krai" for 2020-2027 and "Strategy for the socio-economic development of Primorsky Krai until 2025". In 2021, the Government of the Russian Federation acted as an investor for the city of Nakhodka to improve the social infrastructure of the city, 23 billion rubles were allocated for a comprehensive plan for the development of the city. The use of this approach will make it possible to form the branding of the city, and make this type of tourism socially oriented for the population of the city. In connection with the foregoing, the relevance of this study is considered undeniable.

Keywords: tourism, branding, realization, service, tourist services, ecological tourism, strategy, route, seasonal water park, lake, municipal beach.

For citation: Kulikova V.V. Development of tourism in the territory of the Nakhodka urban district in the framework of branding formation. // Astrakhan Bulletin of Ecological Education. 2023, №4 (76):67-74 DOI 10.36698/2304-5957-2023-4-67-74

Введение

Развитие туризма в Приморском крае (ПК), согласно Стратегии социально-экономического развития ПК до 2025 г. (далее Стратегия), имеет третий высший уровень приоритета и имеет целью увеличение услуг в экономику ПК в двукратном объеме [1]. Другими целями укажем: новые рабочие места, диверсификация туристического продукта, качество инфраструктуры и др. Также отметим, что туризм, внося значительный вклад в обеспечение устойчивости социально-экономического развития и стабильности социального развития территорий, важен для развития субъектов предпринимательства, для которых сейчас воссоздаются условия для преобразования и развития отрасли и для существенных изменений.

В Стратегии отмечается, что для достижения поставленной цели требуется комплексный подход на основе решения значительного количества задач, среди которых выделим выявление потенциала туристских территорий и содействие созданию новых точек притяжения туристов.

Находкинский городской округ (НГО) при современном состоянии экономики и сферы туризма не может в полной мере охватить возможности всего туристского потенциала

муниципального образования. Дефицит инноваций в туристских продуктах, малоразвитая туристская инфраструктура, отсутствие инвестиций, качество обслуживания в данной сфере отрасли и др., не позволяют вывести туризм НГО из инерционного состояния.

В целях воссоздания и успешного развития туризма в НГО важно создать благоприятные условия развития отрасли на основе, применения различных действенных механизмов для решения перечисленных выше проблем.

Исследование тематики брендинга городов, привело к заключению, что брендинг городов это не просто механизм или набор инструментов, это эмоциональная репрезентативность города. Обладая знаниями бренда городов можно развивать концепцию формирования бренда города, что может послужить стратегическим планом развития города. Изначально к середине 90-х г. Филиппом Котлером была обозначена гипотетическая концепция «маркетинг места», а в начале 20 столетия стали употреблять и понятие «бренд места», и далее «бренд», «брендинг». Брендинг считается в настоящее время достаточно популярным направлением¹.

Видение брендинга представлено на рисунке 1 [2].

Отметим, что среди порядка 15 городов РФ выделяют два лидирующих и увяжем их с направлением брендинга, таковыми являются города Великий Устюг с резиденцией Деда Мороза и Мышкин с его «Музеем Мыши».

В рамках развития кластерного подхода, описанного в [3], для представленной территории выбранное направление – развитие экологического туризма на основе водного вида отдыха будет иметь большое значение. В рамках формирования брендинга на территории НГО в целях развития всестороннего туризма возникло предложение – разработать и обосновать новый турпродукт, не представленный в настоящее время на территории. В работе предложено организовать – туристский комплекс аквапарк «Рица» (под одноимённым названием расположенного здесь озера и муниципального пляжа «Озеро Приморское») с размещением станции в прокат водных мотоциклов и водных аттракционов, что может послужить визитной карточкой в брендинге на указанной территории.

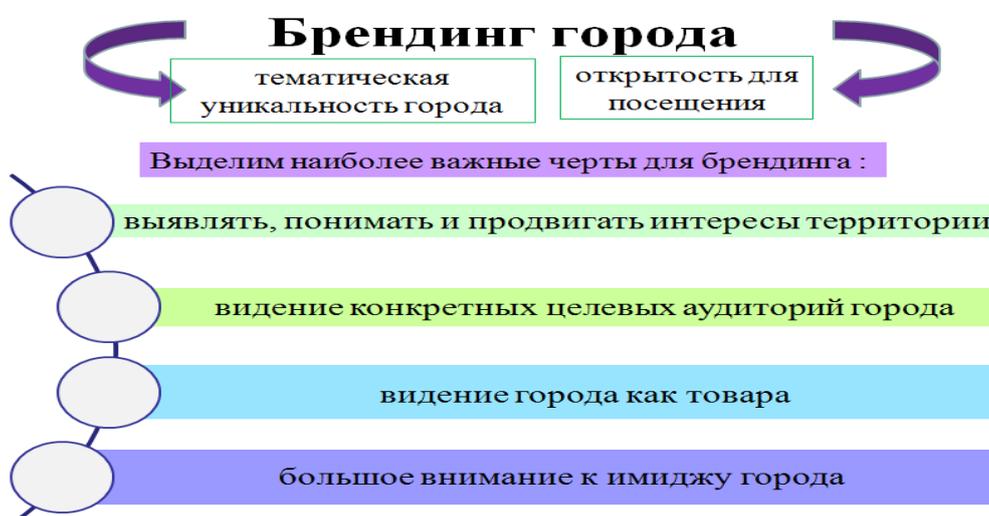


Рис. 1. Видение брендинга
Fig. 1. Vision of branding

Тем более что в комплексном плане развития города выделено 150 объектов социальной инфраструктуры, размещенных на рисунке 2, на которые Правительство в 2021 г. выделило 23 млрд. руб. От автора на сайт «Моя Находка. РФ» поступило предложение с

¹ См. также: Садыкова Д.А., Карменова Н.Н., Тлеубергенова К.А., Кенжебай Р.Н., Кубесова Г.Т., Кошербаева Ш.С. Туристские бренды города Астаны: анализ структуры и особенностей //Астраханский вестник экологического образования. 2022. № 5 (71). С. 110-120. DOI: 10.36698/2304-5957-2022-5-110-120

данной услугой. Надеемся, что данный туристический объект найдёт должное внимание в комплексном плане.

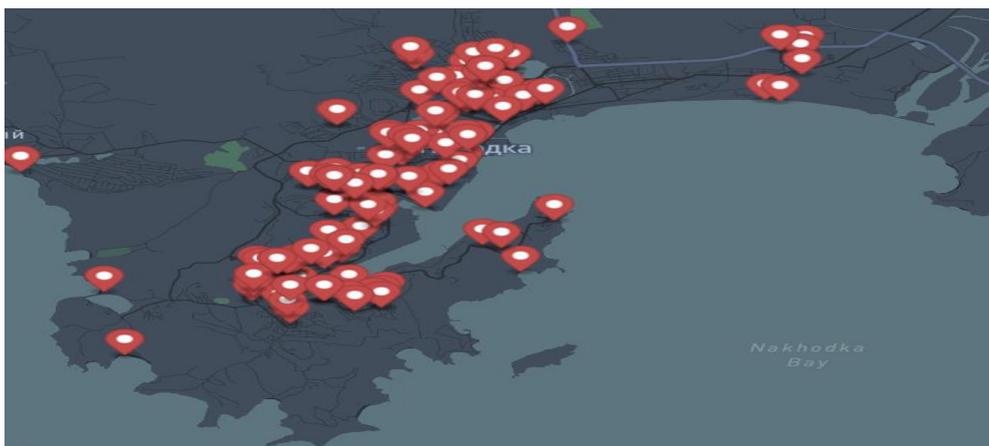


Рис. 2. Комплексный план развития города Находки [4]
Fig. 2. Comprehensive plan for the development of the city of Nakhodka [4]

Материал и методика исследования

В исследовании воспользовались известными методами: наблюдение, сравнение, анализ, обобщение, эксперимент (апробация), методы индукции и дедукции, личный опыт.

В представленной работе, в связи с заявленной задачей в Стратегии, для выявления потенциала туристских территорий в качестве объекта исследования, выступил НГО, а именно уникальность природного места – озеро Приморское (Рица), уникальность которого обусловлена самим озером и рядом природных объектов: бухтой Прозрачной (Уэйгова); пляжем «Красные камни»; мысом Пассека между заливом Восток и Находка залива Петра Великого. Предметом исследования послужил поиск путей повышения эффективно использовать туристско-рекреационный потенциал НГО.

Результаты исследования и их обсуждение

Проведённое анкетирование на тему «Предпочтительные виды отдыха на территории НГО» позволило выявить, какие виды отдыха на территории НГО наиболее предпочтительна среди подростков и взрослых (100 респондентов, как местные жители, так и гости города). Информация о респондентах: основная часть респондентов находится в возрастной категории от 16 до 45 лет. Результаты анкетирования «Предпочтительные виды отдыха на территории НГО» обобщены и представлены на рисунке 3.

Были выявлены следующие тенденции: на первом месте более предпочитаемым считается водный вид отдыха среди указанных возрастных контингентов, например, можно воспользоваться водными горками, водными лыжами, водными мотоциклами. Конный вид отдыха занял второе место, и пеший - третье место. Итак, водный вид отдыха лидер, что актуально в летнее время. Данные услуги открытого аквапарка будут иметь устойчивый спрос с тенденцией роста, с развитием деятельности и расширением оказания туристских услуг.

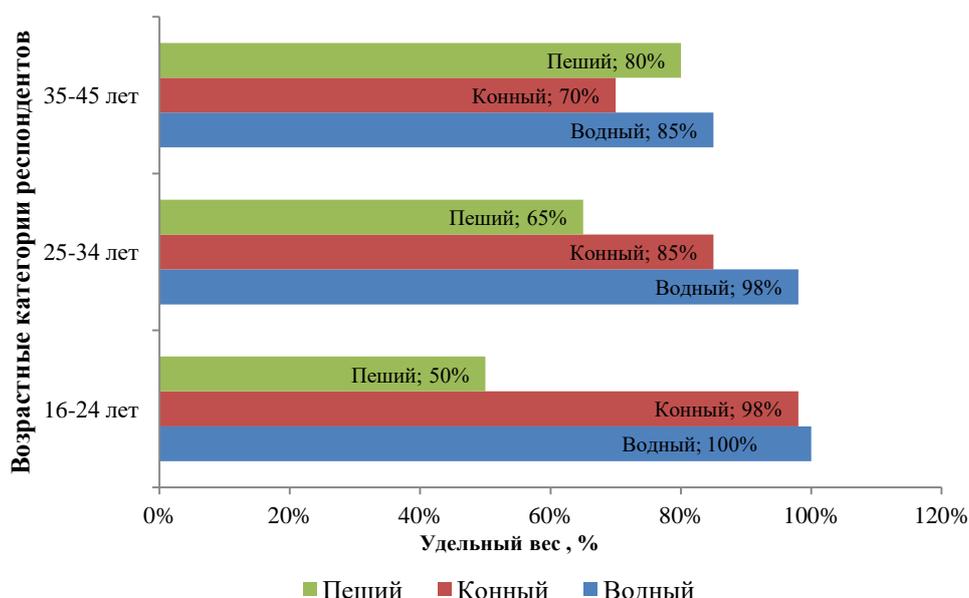


Рис. 3. Предпочтительные виды отдыха на территории НГО
Fig. 3. The preferred types of recreation on the territory of NGO

Представим описание услуги в аквапарке «Рица». Деятельность открытого аквапарка длится примерно полгода (май–октябрь). Вся инфраструктура аквапарка посчитаем её материальной, несравнима с нематериальной основой, представленной удобным географическим положением, богатством рекреационных услуг, творческим и культурным потенциалом города и др., что поможет городу иметь успех в отрасли туризма. Учитывая, что туристов притягивают красоты и пейзажи, то предположим, что этот вид деятельности будет очень прибылен.

Предложение сезонного аквапарка с услугами представлено на рисунке 4.

Сегментация рынка услуг сезонного аквапарка с ориентацией на описываемый вид туризма, позволит развить водный вид отдыха

Увяжем свойства предлагаемой услуги с высоким уровнем безопасности, доступностью, относительной дешевизной, традиционными технологиями организации водного отдыха.

Весь срок реализации услуги сопровождается постоянной рекламной деятельностью. Стратегические цели деятельности в области рекламы: обеспечение устойчивого объёма реализации услуг; утверждение положительного имиджа аквапарка «Рица» в современных экономических условиях; организация постоянной рекламной деятельности, как элемента маркетинга политики мероприятия.



Открытый сезонный аквапарк :

1 Прокат водных мотоциклов 2 Катание на водных горках 3 Плавающий аквапарк

Рис. 4. Предложение сезонного аквапарка
Fig. 4. Seasonal water park offer

Целевые группы предоставляемой услуги: местные жители города, туристы из сопредельных территорий, корпоративные клиенты, турфирмы. Основными методами рекламной деятельности будет размещение информации с помощью рекламы в районе муниципального пляжа «Озеро Приморское», в СМИ и сети Интернет. Также в городе установлены на некоторых остановках и вновь в возведённом парке города система «Умный город», где размещение услуги нашего предложения напрямую повлияет на горожан и туристов посетить объект. Туристические фирмы также могут предложить данную услугу.

Для снижения различных рисков запланированы мероприятия по снижению себестоимости расходов на произведённые услуги, постоянный мониторинг возможных конкурентных сред, исследованию пожеланий туристов, исследований маркетинга, формирование портфеля заказов корпоративных клиентов и др.

Подготовительный этап в реализации организации открытого сезонного аквапарка предусматривает мероприятия очистки и обеззараживания акватории озера и очистки побережья от разнообразного мусора с организованной уборкой территории пляжа как места массового отдыха:

- защита акватории озера от неочищенных бытовых стоков учреждения здравоохранения (противотуберкулёзный диспансер);

- очистка акватории и побережья от бытового мусора и санитарная обработка водоёма.

Указанные работы могут быть осуществлены с помощью отдела развития туризма администрации НГО (данная территория находится в их ведении).

Сегментирование рынка услуг сезонного аквапарка «Рица» по видам продаж представлено на рисунке 4.

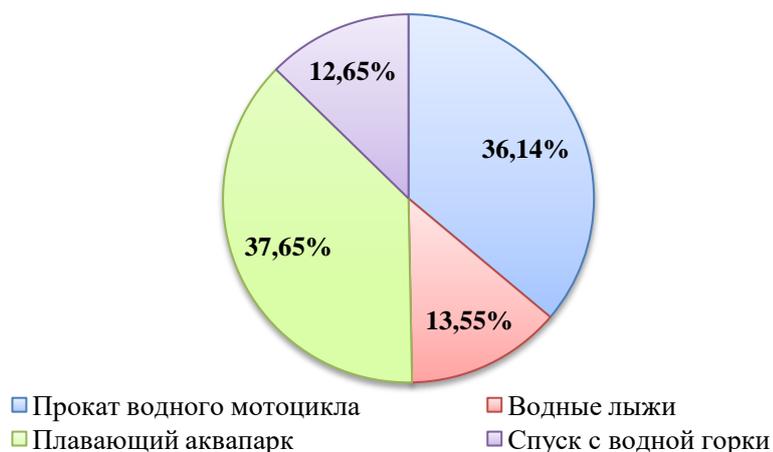


Рис. 4. Сегментация рынка услуг открытого сезонного аквапарка
Fig. 4. Segmentation of the market of outdoor seasonal water park services

Также в рамках формирования брендинга города разработан туристско-экскурсионный маршрут Находка – муниципальный пляж «Озеро Приморское» – Находка, рассчитан на 12 час. Маршрут разработан для туристов в качестве дополнительной экскурсии к ранее известным маршрутам, и включает пребывание на территории открытого сезонного аквапарка «Рица». Маршрут интересен для подростков, молодёжи, одиноких туристов и семейных пар с детьми в возрасте от 3-х лет.

Маршрут, рассчитанный на 20 человек, включает также экскурсовода и водителя. Фирма, проводящая маршрут, арендует автобус «Мерседес» на 23 посадочных места. Расписание тура «Находка – муниципальный пляж «Озеро Приморское» – Находка» представлено в таблице 1.

Таблица 1. Расписание тура «Находка – муниципальный пляж «Озеро Приморское» – Находка»
Table 1. Tour schedule «Nakhodka – municipal beach «Lake Primorskoe» – Nakhodka»

Время проведения	Содержание мероприятий
09-30 – 10-00	Сбор группы в районе автовокзала, размещение в автобусе
09-30	Отправка группы с автовокзала
10-00	приезд на муниципальный пляж «Озеро Приморское»
10-00 – 10-30	Знакомство с парком развлечений на воде и парком техники. инструктаж о правилах поведения на воде
10-30 – 14-50	Пребывание на территории открытого сезонного аквапарка, активный отдых
15-00 – 15-50	Обед, пассивный послеобеденный отдых
16-00 – 17-30	пешая экскурсия в бухту Прозрачная (Уэйгова), на пляж «Красные камни» или мыс Пассека (на выбор)
17-30 – 21-00	Пребывание на территории открытого сезонного аквапарка, активный отдых
21-00 – 21-20	Сбор группы, сдача инвентаря и средств спасения
21-30	Размещение в автобусе и выезд на автобусе в г. Находка

Муниципальный пляж «Озеро Приморское» – центр массового отдыха в НГО. Озеро Приморское (по местному «Рица») располагается в живописной местности на холмистой территории, с густой разнообразной растительностью. Представляет собой искусственное озеро в южной части Находки. Протокой озеро соединяется с бухтой Прозрачной залива Петра Великого, отделяемое от моря сорокаметровой дамбой. Здесь планируется пребывание на территории водного развлекательного комплекса – 9,5 часов.

В три часа туристам предлагается обед в летнем кафе, с которым по заключён договор обслуживания туристов с разнообразным меню. После обеда и лёгкого отдыха туристам предлагается пешая экскурсия в бухту Прозрачная (Уэйгова), на пляж «Красные камни» или мыс Пассека (на выбор). Продолжительность экскурсии – 1,5 часа.

В целом муниципальный пляж «Озеро Приморское» как туристский объект имеет большие перспективы развития, т.к. своим богатым природно-рекреационным потенциалом способен привлечь много туристов, особенно из других регионов. К сожалению, потенциал территории пока не используется в полной мере. Несмотря на то, что территория пляжа благоустроена, пока не введено в строй ни одного объекта коллективного размещения туристов, стационарного объекта общественного питания. По территории не проложено ни одного спортивного и экологического маршрута, хотя местность вокруг озера, природа которой очень живописна, можно использовать для пешеходного и познавательного туризма.

Среди жителей Находки озеро Приморское популярно не только тем, что в этом пресном водоёме можно купаться, но и как место обитания разных видов речной рыбы, соответственно большим спросом должны пользоваться базы рыболовов коттеджного типа, если их построить на берегах озера. Здесь же можно получить массу удовольствия от катания на лодках и катерах, для чего можно оборудовать водные станции.

Выводы

В целях развития туризма необходимо популяризировать туристские ресурсы и туристские возможности НГО, инициировать продвижение уникальности и привлекательности туристской территории, как внутреннем рынке страны, так и на зарубежном.

В современных условиях экономика туризма определяется такими составляющими: состояние конкуренции в туристско-рекреационных кластерах, специализированная инфраструктура, профессиональность кадров, инновационность образовательных и научно-производственных центров, сфера развлечений и анимации и др. Дальнейшее формирование и развитие туризма НГО возможно при комплексном использовании действующих рыночных механизмов и роли органов местного управления.

Создание сезонного аквапарка станет визитной карточкой города Находки и НГО, и даст конкурентное преимущество перед другими городами Приморского края, где не представлены такие аналоги экологического туризма. Разработанный туристско-

экскурсионный маршрут «Находка – муниципальный пляж «Озеро Приморское» – Находка» позволит развить и другие виды туризма. Созданный бренд города Находки и НГО – сезонный аквапарк «Рица» позволяет выполнить поставленную задачу в Стратегии – выявление потенциала туристских территорий и содействие созданию новых точек притяжения туристов. Выявленный потенциал территории на основе использования туристско-рекреационных факторов живописного озера позволит за счёт увеличения числа туристов увеличить в экономику Приморского края.

Литература

1. Стратегия социально-экономического развития Приморского края до 2025 года. [Электронный ресурс] // Правительство Приморского края. – Режим доступа: <https://primorsky.ru/authorities/executive-agencies/departments/economics/development/strategy/pk-25.php> (дата обращения 26.06.2023).

2. Куликова В.В., Животов В.А. Характеристика факторов идентичности для формирования брендинга города // Международный ежемесячный научный журнал. Экономика и бизнес: теория и практика. – № 5. – 2022. – С. 101-105

3. Куликова В.В., Животов В.А. Уникальность природного сегмента туристических услуг на примере ООО «ЗАПОВЕДНАЯ ДОЛИНА» // Астраханский вестник экологического образования. – № 4(70). – 2022. – С. 109-115

4. План комплексного развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xn----8sbap4aiigd3evf.xn--p1ai/projects/> (дата обращения 26.06.2023).

References

1 Strategy for socio-economic development of Primorsky Krai until 2025 // Government of Primorsky Krai. – Access mode: <https://primorsky.ru/authorities/executive-agencies/departments/economics/development/strategy/pk-25/> (accessed 26/06/2023) (in Russian).

2. Kulikova V.V., Zhivotov V.A. Characteristics of identity factors for the formation of city branding. Economics and Business: Theory and Practice. – № 5. – 2022. – With. 101-105 (in Russian).

3 Kulikova V.V., Zhivotov V.A. Uniqueness of the natural segment of tourist services on the example of LLC "ZAPOVEDNAYA DOLINA" // Astrakhan Bulletin of Environmental Education. – № 4(70). – 2022. – P. 109-115 (in Russian).

4 Plan of complex development [Electronic resource]. Available at: <https://xn----8sbap4aiigd3evf.xn--p1ai/projects/> (accessed 26.06.2023). (in Russian).