

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МУРМАНСКИЙ АРКТИЧЕСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по научно-исследовательской
работе, канд. физ-мат. наук,

_____ М. А. Князева

29 марта 2021 г.

НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА

**АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ
ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ОКАЗАНИЯ УСЛУГ
ПО ПРОВЕДЕНИЮ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО
ИССЛЕДОВАНИЯ ОБЕСПЕЧЕННОСТИ КАДРАМИ И
КОМПЕТЕНЦИЯМИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО
И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА
В ПЕЧЕНГСКОМ МУНИЦИПАЛЬНОМ ОКРУГЕ
МУРМАНСКОЙ ОБЛАСТИ**

РУКОВОДИТЕЛЬ НИР:

Заведующий научно-исследовательской
лабораторией социологических
исследований, канд. социол. н.

_____ Е.Н. Шарова

г. Мурманск

2021 г.

СПИСОК ИСПОЛНИТЕЛЕЙ

Руководитель НИР:

кандидат социологических наук, доцент кафедры философии социальных науки и права социального обеспечения, заведующий научно-исследовательской лабораторией социологических исследований
ФГБОУ ВО «МАГУ»

Шарова Е. Н.
(Введение,
Глава III,
Заключение)

Исполнители НИР:

доктор социологических наук, заведующий кафедрой философии социальных науки и права социального обеспечения
ФГБОУ ВО «МАГУ»

Жигунова Г. В.
(Глава II,
Заключение)

доцент кафедры сервиса и туризма, руководитель проектного офиса
ФГБОУ ВО «МАГУ»

Попова А. Ф.
(Введение,
Глава I)

старший преподаватель кафедры экономики, управления и социологии филиала
ФГБОУ ВО «МАГУ» в г. Апатиты

Попова О. Н.
(Глава IV)

социолог научно-исследовательской лаборатории социологических исследований
ФГБОУ ВО «МАГУ»

Малеус Д. В.
(Приложения)

СОДЕРЖАНИЕ

СПИСОК ИСПОЛНИТЕЛЕЙ	2
СОДЕРЖАНИЕ	3
ВВЕДЕНИЕ.....	5
I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ В ПЕЧЕНГСКОМ МУНИЦИПАЛЬНОМ ОКРУГЕ (НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ОТКРЫТЫХ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ).....	9
II. ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАДРАМИ И КОМПЕТЕНЦИЯМИ ДЛЯ ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В ПЕЧЕНГСКОМ ОКРУГЕ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИНТЕРВЬЮ ЭКСПЕРТОВ).....	13
1. Успешные практики развития туризма в Мурманской области через призму имеющегося опыта представителей предпринимательского сообщества	14
2. Основные проблемы и перспективы развития туризма в Печенгском округе (оценка имеющихся ресурсов и ограничений)	39
3. Количественные и качественные параметры потребности в кадрах (в том числе требования к образовательной подготовке и к набору компетенций)	64
4. Отношение к образовательной подготовке кадров для развития туризма, сложившейся в Мурманской области	79
III. ОТНОШЕНИЕ К РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА В ПЕЧЕНГСКОМ ОКРУГЕ (ПО МАТЕРИАЛАМ АНКЕТНОГО ОПРОСА ЖИТЕЛЕЙ ОКРУГА).....	87
1. Основные характеристики человеческого потенциала населения Печенгского округа (в т.ч. социальный портрет, социальное самочувствие, оценка качества жизни в населенном пункте).....	87
2. Оценка населением территории перспектив развития туризма в Печенгском округе (в т.ч. оценка положительных и отрицательных сторон развития туризма).....	94
3. Отношение населения территории к работе в сфере туризма (в т.ч. готовность к переподготовке и смене профессии, встраиванию себя в эту сферу).....	100
4. Отношение населения территории к образовательной подготовке в сфере туризма (в т.ч. оценка востребованных компетенций, мотивация к обучению).....	105
5. Потенциальные потребители (слушатели) образовательных программ МАГУ по переподготовке кадров в сфере туризма («Гостиничное дело»)	108
IV. ОТНОШЕНИЕ ЖИТЕЛЕЙ МУРМАНСКОЙ ОБЛАСТИ К РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА (ПО МАТЕРИАЛАМ АНКЕТНОГО ОПРОСА В ГОРОДАХ: МУРМАНСК, АПАТИТЫ, КИРОВСК, МОНЧЕГОРСК)	109

1. Основные характеристики человеческого потенциала населения других муниципальных образований (в т.ч. социальный портрет, социальное самочувствие, оценка качества жизни в населенном пункте)	109
2. Оценка населением перспектив развития туризма в обследованных населенных пунктах Мурманской области (в т.ч. оценка положительных и отрицательных сторон развития туризма)	116
3. Оценка населением перспектив развития туризма в Мурманской области и в Печенгском округе (в т.ч. оценка потенциала территории с позиции туриста)	120
4. Отношение населения территории к работе в сфере туризма (в т.ч. готовность к переподготовке и смене профессии, встраиванию себя в эту сферу)	125
5. Отношение населения территории к образовательной подготовке в сфере туризма (в т.ч. оценка востребованных компетенций, мотивация к обучению).....	130
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	136
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	147
<i>Приложение 1. Сценарий экспертного интервью</i>	
<i>Приложение 2. Бланк анкеты (Печенгский округ)</i>	
<i>Приложение 3. Бланк анкеты (другие города Мурманской области)</i>	
<i>Приложение 4. Одномерные распределения ответов респондентов на вопросы анкеты</i>	
<i>Приложение 5. Двумерные распределения ответов респондентов на вопросы анкеты</i>	

ВВЕДЕНИЕ

Научно-исследовательская работа по результатам социологического исследования обеспеченности кадрами и компетенциями для развития внутреннего и международного туризма в Печенгском муниципальном округе Мурманской области выполнена научно-исследовательской лабораторией социологических исследований Мурманского арктического государственного университета по заказу АНО «Центр социальных проектов Печенгского района «Вторая школа» (договор № 1 от 09.02.2021 г.).

Социальная проблема: в связи с закрытием плавильного цеха в п.г.т. Никель возникла необходимость в диверсификации экономики. Один из возможных путей этого процесса - развитие туризма. Возникает вопрос: насколько готово население и территория, являющаяся монопрофильным поселением индустриального типа, к такой трансформации?

Проблема исследования: отсутствие систематизированной информации о состоянии человеческого потенциала, в том числе об обеспеченности кадрами и перечне компетенций, для развития внутреннего и международного туризма в Печенгском округе.

Объект исследования:

1. представители предпринимательского сообщества, органов власти и специалистов в области туризма в Печенгском округе, а также в других муниципальных образованиях Мурманской области, других регионах/странах (далее – *эксперты*);

2. население Печенгского округа и других муниципальных образований Мурманской области (далее – *население территории*).

Предмет исследования – оценка состояния человеческого потенциала, в том числе обеспеченности кадрами и компетенциями, для развития внутреннего и международного туризма в Печенгском округе, отраженная в экспертных мнениях, а также в общественном мнении населения территории.

Цель – дать характеристику состояния человеческого потенциала, выявить направления и проблемы обеспеченности кадрами и компетенциями для развития внутреннего и международного туризма в Печенгском округе с помощью социологических методов; на этом основании определить перечень востребованных кадров и компетенций для прорывного, интенсивного развития туризма в Печенгском округе / регионе в целом.

Задачи исследования (эксперты):

1. обобщить успешные практики и опыт развития туризма в Мурманской области / в других регионах с точки зрения востребованных компетенций;
2. определить основные проблемы и перспективы развития туризма в Печенгском округе (оценка имеющихся ресурсов и ограничений);
3. описать количественные и качественные параметры потребности в кадрах (в том числе требования к образовательной подготовке и к набору компетенций);
4. изучить отношение к образовательной подготовке кадров для развития туризма (в том числе оценка важности специального обучения и переобучения, желание и мотивация учиться).

Задачи исследования (население территории):

1. описать основные характеристики человеческого потенциала населения Печенгского округа/других муниципальных образований (в т.ч. социальный портрет, социальное самочувствие, оценка качества жизни в населенном пункте);
2. выяснить оценку населением территории перспектив развития туризма в Печенгском округе / в Мурманской области (в т.ч. оценка положительных и отрицательных сторон развития туризма, оценка потенциала территории с позиции туриста);
3. определить отношение населения территории к работе в сфере туризма (в т.ч. готовность к переподготовке и смене профессии, встраиванию себя в эту сферу);
4. выяснить отношение населения территории к образовательной подготовке в сфере туризма (в т.ч. оценка востребованных компетенций, мотивация к обучению);
5. определить потенциальных потребителей (слушателей) образовательных программ МАГУ по переподготовке кадров в сфере туризма («Гостиничное дело»).

Характеристика выборочной совокупности

1. Структура выборки экспертов

Плановый объем выборки экспертов: не менее 30 человек.

Фактический объем выборки: опрошен 31 эксперт.

Всего опрошено 9 внешних экспертов (другие регионы/страны), 22 внутренних (Мурманская область), из которых 5 чел. – из п.г.т. Никель Печенгского округа.

География экспертов: Мурманск, Апатиты, Кировск, Никель, Вологда, Москва, Санкт-Петербург, Тверь, Норвегия (Осло, Шпицберген).

Типы экспертов:

- представители органов власти – 10 чел. (в том числе Мурманск - 3 чел., Никель - 2 чел.; другие регионы РФ - 4 чел., Норвегия - 1 чел.);
- представители науки и образования – 5 чел. (Мурманск - 3 чел., Никель – 2 чел.);
- представители предпринимательского сектора – 16 чел., в том числе:
 - гостиничный сервис, базы отдыха и развлечений – 7 чел. (Мурманская область – 6 чел., РФ – 1 чел.);
 - туроператоры – 6 чел. (Мурманская обл. – 6 чел., регионы РФ – 2 чел.);
 - общественное питание – 3 чел. (Мурманская обл. – 2 чел. (1 чел. – Никель), РФ – 1 чел.).

2. Структура выборки населения территории

2.1 основная выборка: население Печенгского округа (сотрудники градообразующего предприятия, сотрудники и обучающиеся политехнического техникума, общеобразовательных школ (старшее звено обучающихся), а также сотрудники других организаций округа, ближайшее окружение указанных сотрудников);

2.2 дополнительная выборка: население других муниципальных образований (г. Мурманск, г. Кировск, г. Апатиты, г. Мончегорск).

Планный объем выборки: не менее 800 человек, в т.ч.:

- Печенгский округ (субкластер «Печенгский») – 350 чел.
- г. Мурманск (субкластер «Мурманский») – 150 чел.
- г. Кировск (субкластер «Хибины») – 100 чел.
- г. Апатиты (субкластер «Хибины») – 100 чел.
- г. Мончегорск¹ – 100 чел.

Фактический объем выборки: опрошено 964 человека, в т.ч.:

- Печенгский округ (субкластер «Печенгский») – 456 чел.
- г. Мурманск (субкластер «Мурманский») – 153 чел.
- г. Кировск (субкластер «Хибины») – 101 чел.
- г. Апатиты (субкластер «Хибины») – 140 чел.
- г. Мончегорск – 114 чел.

¹ Перспективная площадка в субкластере «Хибины», типичная для Никеля с точки зрения развития туризма и моногородской специфики

Тип выборки - комбинированная двухступенчатая (неслучайный отбор):
- 1-я ступень - целевая выборка для отбора муниципальных образований (определение основной целевой группы и дополнительных/контрольных групп)

- 2-я ступень – пропорциональная выборка в указанных муниципальных образованиях (квоты по полу и возрасту²).

Методы сбора данных:

1. экспертный опрос (личное глубинное неформализованное интервью, заочный полужформализованный опрос) – сценарий см. в Приложении 1;

2. массовый формализованный опрос среди населения территории (анкетирование на бланках, онлайн-анкетирование) – бланк анкеты см. в Приложениях 2-3.

Основные направления анализа данных

Анализ полученных результатов проводится по трем направлениям сбора данных: источники информации, имеющиеся в открытом доступе (в т.ч. официальные документы/статистика), экспертные интервью, анкетирование.

Методы обработки и анализа данных

Обработка и анализ данных экспертных интервью проводился на основе качественного (традиционного) анализа текстовой информации, отраженной в протоколах интервью (группировка, категоризация и интерпретация полученной информации в соответствии с целью и задачами исследования).

Обработка и анализ данных формализованного опроса (анкетирования) осуществлялись с помощью программы IBM SPSS Statistics 22. При анализе использовались методы описательной статистики: построение одномерных и двумерных частотных распределений в абсолютных и относительных значениях (см. Приложение 4-5).

При расчёте результатов ответов респондентов на вопросы анкеты, предполагающие возможность выбора респондентом более одного варианта ответа, за 100% принималось общее число респондентов. Ответы респондентов на открытые вопросы обобщались в категории, которые в дальнейшем использовались для построения одномерных распределений.

² Для определения и описания выборочной совокупности населения территории использованы статистические данные о численности населения по полу и однолетним возрастным группам по муниципальным образованиям Мурманской области на 1 января 2020 года, характеризующие генеральную совокупность (население указанных городов в возрасте от 18 лет и старше) на указанную дату (<https://murmanskstat.gks.ru/storage/mediabank/Pz8QJVC..>)

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ В ПЕЧЕНГСКОМ МУНИЦИПАЛЬНОМ ОКРУГЕ (НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ОТКРЫТЫХ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ)

Одним из важнейших факторов, влияющих на интенсивное развитие той или иной отрасли на территории, является наличие трудовых ресурсов и их качественные характеристики. Сфера туризма – одна из наиболее «человеко-емких» отраслей мировой экономики,³ где объем туристского потока напрямую влияет на количество занятых в этой сфере. По разным оценкам на одного туриста приходится от 5 до 7 человек обслуживающего персонала (работников туристских компаний, коллективных средств размещения, объектов питания и др.). При этом, учитывая, что туризм является межотраслевым комплексом и задействует порядка 53 отраслей при реализации турпродукта, то дополнительные рабочие места создаются и в иных сферах: торговле, банковских, страховых и других сопутствующих непосредственному обслуживанию туристов. По оценкам экспертов на одного работника, занятого в туристской отрасли, дополнительно приходится от 2,5 до 3 человек в зависимости от страны⁴.

Основными индикаторами эффективности мер по развитию туризма на территории являются объем турпотока и доходы от него. Рост турпотока обеспечивается за счет вновь прибывших туристов и за счет «возвратных» туристов⁵. Для роста туристов первой категории необходимо увеличение емкости существующей инфраструктуры и расширение ассортимента турпродуктов, для второй категории важным является качество оказываемых услуг.

Исходя из этого, основными навыками специалистов сферы туризма, способствующими интенсивному развитию туризма на территории, являются умения по проектированию туристских продуктов, их упаковке и продвижению, умения по проектированию и управлению инвестиционными проектами по созданию инфраструктуры туризма. Знания в области качества сервиса и культуры гостеприимства способствуют устойчивому развитию туризма.

С 2014 года развитие туризма в Мурманской области идет с использованием кластерного подхода. В настоящее время в рамках туристско-

³ Севастьянов Д. В. Страноведение и международный туризм : учебник для академического бакалавриата. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2019. 327 с.

⁴ Основы туризма: Учебник под. ред. Писаревского Е.Л. 2-е издание, испр. и доп. М.: Федеральное агентство по туризму, 2020., с.161

⁵ «Возвратные» туристы - туристы, которые побывали на территории 1 раз и хотят туда вернуться снова.

рекреационного кластера Мурманской области (далее - ТРК МО) сформированы 10 территориальных субкластеров.⁶ Печенгский округ представлен как субкластер «Печенгский».

Основные характеристики субкластера «Печенгский»⁷

1. Место расположения: Печенгский район.

2. Основная специализация: активный природный туризм с военно-патриотическим компонентом и приграничный шопинг туризм (life-style tourism).

3. Основной сегмент туристов: 1. Жители приграничной территории Королевства Норвегия; 2. любители активного отдыха в первую очередь экологического.

4. Виды туризма: активный природный, шопинг-туризм, военно-патриотический, рыболовный, паломнический.

5. Выделяются туристские зоны: зона 1 – г.п. Никель и Заполярный, зона 2 – г.п. Печенга и п-ова Рыбачий, Немецкий, Средний.

6. Дальнейшее развитие возможно с использованием объектов заповедника «Пасвик» и его буферной зоны, включение объектов Кольской сверхглубокой и территории н.п. Лиинахамари.

7. На территории ТРК работают 10 коллективных средств размещения, имеющих 413 койко-мест. Количество размещенных и количество ночевок в 2019 г. составило 8,24 тыс. человек и 42,15 тыс. ночевок⁸. Туристский поток в соответствии с методикой Комитета по туризму Мурманской области в 2019 году составил 11,2 тыс. человек.⁹

8. На территории ТРК зарегистрированы 2 туроператора, сведения о которых включены в Федеральный реестр туроператоров.

9. В состав ТРК входит 21 участник, из которых 19 участников являются СМСП. В соответствии с информацией из открытых источников в 2019 г. количество сотрудников, занятых в компаниях-участниках ТРК составляет порядка 40 человек.

Перечисленные выше данные свидетельствуют о том, что в пиковые нагрузки инфраструктура Печенгского округа может принять не более 413 туристов одновременно, а с учетом годовой загрузки порядка 20%, в среднем в день на территории находится порядка 83 человек. Исходя из озвученных вы-

⁶ Сайт ЦКР МО, <http://murmancluster.ru/turistsko-rekreacionnyy-klaster-murmanskoy-oblasti.html>

⁷ Стратегия развития туристско-рекреационного кластера Мурманской области на 2021 – 2025 годы

⁸ Сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Мурманской области <https://murmanskstat.gks.ru>

⁹ Рассчитывается по формуле: сумма туристского потока иностранных туристов (ТПИ) и туристского потока российских туристов (ТПР)

ше норм обслуживающего персонала, этот поток должно обслуживать от 415 до 581 сотрудников туристских предприятий, что в несколько раз больше занятых в сфере туризма на сегодняшний день.

В современных условиях для диверсификации экономики и придания импульса развитию несырьевых отраслей в Печенгском округе ставится задача по интенсивному развитию туризма путем реализации перспективных проектов:

- Реализация проекта «Порт Лиинахамари»;
- Строительство объекта показа на месте Кольской сверхглубокой скважины;
- Развитие особо охраняемой природной территории «Полуострова Рыбачий и Средний»: усовершенствование инфраструктуры парка, пересмотр режима зоны регламентированного посещения граждан;
- Реализация проекта по перереформатированию здания Плавильного цеха в н.п. Никель;
- Строительство придорожной инфраструктуры на участке Никель – КПП «Борисоглебск»;
- и др.

Реализация этих и иных туристских проектов будет способствовать росту туристского потока на территорию. По данным Центра кластерного развития Мурманской области с учетом действия пандемии коронавирусной инфекции COVID-19 его объем прогнозируется на следующем уровне¹⁰:

Таблица Прогноз объема туристского потока в Печенгском округе

Единицы измерения – чел.

Отчет	Оценка	Прогноз				
		2021	2022	2023	2024	2025
2019	2020					
<i>Оптимистический сценарий</i>						
11 209,12	8 743,1136	9 180,27	9 639,28	10 121,25	10 627,31	11 158,67
<i>Базовый сценарий</i>						
11 209,12	7 398,02	7 767,92	8 156,32	8 564,13	8 992,34	9 441,96
<i>Консервативный сценарий</i>						
11 209,12	4 147,37	4 354,74	4 572,48	4 801,10	5 041,16	5 293,22

Для обеспечения создаваемых объектов туристской инфраструктуры персоналом и обслуживания растущего туристского потока становится оче-

¹⁰ Стратегия развития туристско-рекреационного кластера Мурманской области на 2021 – 2025 годы

видным необходимость организации мероприятий по подготовке кадров в рамках социально-экономического развития Печенгского округа.

Реализация мероприятий должна состоять в обеспечении возможности получения на территории Печенгского округа следующих видов профессионального образования:

- 1) профильного среднего профессионального или высшего образования;
- 2) повышение квалификации;
- 3) профессиональная переподготовка.

II. ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАДРАМИ И КОМПЕТЕНЦИЯМИ ДЛЯ ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В ПЕЧЕНГСКОМ ОКРУГЕ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИНТЕРВЬЮ ЭКСПЕРТОВ)

Для оценки состояния и перспектив обеспечения кадрами и компетенциями для развития внутреннего и международного туризма в Печенгском округе был проведен экспертный опрос ведущих специалистов туристической отрасли Мурманской области и других регионов Российской Федерации.

Всего был опрошен 31 эксперт из различных сфер туристической отрасли. Причем, это были как внутренние, так и внешние информанты, дающие оценки рассматриваемой территории из региона и со стороны. Всего опрошено 9 внешних экспертов, 22 внутренних, из которых 5 чел. – из п.г.т. Никель Печенгского округа.

Распределение экспертов по сферам деятельности и географии в соответствии с номерами протоколов интервью (далее они обозначаются как уникальный код эксперта в квадратных скобках по тексту) представлено в таблице ниже:

Таблица – Распределение экспертов по сферам / географии / кодам

Сфера деятельности	География	Код (№ протокола)
Органы власти, ее представители	МО	3
	МО	30
	МО (Никель)	14
	МО (Никель)	23
	РФ, Москва	11
	РФ, Вологда	31
	РФ, Тверь	28
	РФ, Москва	27
	Норвегия, Осло	20
	МО	10
Гостиничный сервис, базы отдыха и развлечений	РФ, Санкт-Петербург	25
	МО	8
	МО	16
	МО	17
	МО	18
	МО	22
	МО	9
Туроператоры	РФ, Москва	13
	РФ/Норвегия (Шпицберген)	6
	МО	5
	МО	7
	МО	19
	МО	21

Общественное питание	РФ, Москва	29
	МО (Никель)	24
	МО (Кировск)	26
Образование	Никель	12
	Никель	15
Наука	МО	4
	МО	2
	МО	1

Для опроса экспертов использовался метод глубинного интервью с последующим качественным анализом полученных данных в соответствии с основными задачами исследования.

1. Успешные практики развития туризма в Мурманской области через призму имеющегося опыта представителей предпринимательского сообщества

1.1 Трудности развития туристического бизнеса в России

В ходе интервью эксперты *выделили трудности для развития туристической индустрии, свойственные в целом России*. К ним были отнесены:

- Низкий уровень профессионализма кадров в туризме. Отсутствие профессиональных знаний.

Одна из причин этому – низкое качество подготовки кадров в стране в данной сфере:

За двухтысячные ничего не поменялось. Наоборот, уровень подготовки специалистов стал хуже, выпускники ни в чем не разбираются [6].

Другая причина низкого уровня профессионализма – минимальные ресурсы для получения прибыли субъектами этой деятельности, в результате чего в сфере туризма появляется много необразованных «псевдосамозанятых»:

В туристическую отрасль можно зайти с небольшими затратами, т.е. чтобы начать бизнес, не нужно много вложений. Достаточно иметь личный автомобиль, или можно обойтись и без него [4].

- Нестабильность бизнеса в туристической отрасли. Зависимость сектора от состояния экономики, от сезонности, от политической и социальной обстановки в мире и стране (*пандемия показала уязвимость всего сектора*)

- Отсутствие нормативной базы в туризме (*в результате этого страдают, прежде всего, вопросы безопасности [6]*).

- Игнорирование соблюдения мер безопасности в турбизнесе (*из-за стремления заработать, вопреки правилам [5]*).

Причинами тому указываются: отсутствие проверок соблюдения мер безопасности и отсутствие легитимных курсов подготовки кадров в сфере безопасности в туризме [6].

– Отсутствие проверок лицензий и контроля качества услуг по экскурсионным маршрутам:

Никто не проверяет наличие каких-либо лицензий на эту деятельность. Есть вопрос лицензирования – никто не спрашивает у гида лицензию [17].

– Неконструктивная позиция государства к малому бизнесу, что становится одной из причин развития малого бизнеса в туризме подпольно:

Туризм – это не крупный бизнес, что дает сложности для выживания. Но государство делает все, чтобы туризм развивался подпольно или в серой зоне [6].

– Низкая культура отдыха и путешествий в стране:

Россияне понимают пляжный отдых или экскурсии, тогда как туризм дает столько возможностей! [6]

– Незрелость туристической инфраструктуры.

– Низкое качество обслуживания, некачественный сервис.

– Логистические трудности путешествий, незрелость транспортной инфраструктуры.

– Низкий содержательный уровень турпродуктов, их неспособность дарить богатые впечатления туристу:

Пока не удастся ни территориям, ни городам формировать тот турпродукт, который будет содержать в себе большое количество впечатлений [27].

– Отсутствие кадастра земель, чтобы использовать для объектов туризма.

Причем отмечается, что самые важные проблемы туристической сферы находятся на уровне организации турбизнеса, разумными законами и нормами, поддержкой государства, качественной подготовкой специалистов отрасли.

И уже только на втором месте по значимости – проблемы развития и функционирования турпродуктов, туристической инфраструктуры и сервиса для реализации туристических услуг.

1.2 Факторы успеха развития туристического бизнеса

Успех бизнеса в туристической сфере, по мнению экспертов, зависит **от ряда факторов:**

– от успешных ответов на следующие вопросы: Где турист будет жить? Где турист будет питаться? Что турист будет делать? [4]

- от взаимопонимания органов власти и турбизнеса;
- от качественного сервиса, качественных, хорошо продуманных услуг:

Пока не научишься качественно обслуживать людей, не будешь успешным»; «Должен быть сервис, который предугадывает желания гостя, и тогда человек будет постоянно к вам возвращаться [8].

- от верно выбранного туристического направления;
- от самого туристического продукта, его уникальности, притягательности, содержательности;
- от правильно спакетированного турпродукта, в соответствии запросами туристов и их внутренней мотивацией [20];
- от профессионализма менеджера, гида, туроператора;
- от уровня компетентности, знаний, в том числе особенностей жизни в регионе, его истории; от стремления донесения интересной, точной и правдивой информации (для гидов, экскурсоводов);
- от знаний, постоянного обучения, самообразования, развития вместе с регионом;
- от ответственного отношения к делу;

Необходимо контролировать туристов по всему маршруту – отслеживать их путь и помогать при проблемах. Туроператор не бросает человека до самого дома [5].

- от уровня вовлеченности туроператоров при оказании услуг, 24/7: *Нужно постоянно держать руку на пульсе», особенно если это частный бизнес [5].*
- от рекламы;
- от адекватной ценовой политики (*более успешен тот, ... кто не «задирает» ценник [30]*);
- от работы без посредников:

Необходимо миновать посредников, выходить на прямые контакты с партнерами [4].

- от команды и взаимопонимания с ней.
- от знания английского языка, и желательно еще одного – в соответствии с конъюнктурой потребителей рынка в регионе [16]:

Владение английским языком помогает в бизнесе решать вопросы [17].

- от уровня готовности и вовлечения местного населения в сферу туризма, от понимания населением важности развития туризма в их регионе:

Жители ещё не осознали, что это одна из веток развития, получения дохода, возвращения уважения и любви к краю [26].

- от понимания экономической составляющей сфера туризма:

Самое важное, не мешать туризм с культурой. У нас часто всё условно скатывается к гармошке. Это не гармошка, это всё-таки экономика... Всех призываю мыслить туризм как отрасль экономики [28].

– от соответствия современным трендам (например, *важна интерактивность в современное время – в гастрономии, краеведении и т.д. [5]*);

– от интересной, наполненной реальной жизни местного населения, в которой есть что показать и чем гордиться:

Успех в развитии туризма - это когда мы перестанем продавать картинки, а начнём жить так, чтобы было что показать и чем гордиться. Ведь туризм - это прежде всего знакомство с бытом людей в месте, куда ты приезжаешь (быт, культура, гастрономия и т.п.) [26].

Обобщая факторы успеха, можно сказать, что в первую очередь, это связка, состоящая из профессиональных кадров, инфраструктуры, турпродукта, реализованного с помощью поддержки властей и местного населения.

1.3 Туристический профиль Мурманской области

Важной представляется оценка туристического профиля Мурманской области экспертами.

В ходе интервью было отмечено, что Мурманская область – одна из самых урбанизированных в России. Регион имеет относительно мягкий климат и недорогую электроэнергию как хорошую экономическую предпосылку для своего развития.

Мурманская область как арктический регион имеет **уникальное расположение**, находясь достаточно недалеко от столицы, в одном часовом поясе с центральной Россией, что удобно для внутреннего и внешнего туризма в европейской части страны.

Мурманская область **транспортно доступна и логистически удобна для посещения**, и это ее преимущество перед другими арктическими территориями.

Причем, считают эксперты, она удобна по логистике как для жителей центральной и юго-западной части России, так и для иностранцев, прилетающих в столицу или Санкт-Петербург и желающих побывать на Севере нашей страны:

Она не так далеко. Если приезжает человек посмотреть Москву-Питер, ему в сочетании со столицей удобно будет дополнительно два дня Севера, северного сияния, пустоши... Потому что просто так лететь в Сибирь на два дня сложновато из-за расстояния и часового пояса. В этом отношении нет скачка часового пояса – это плюс для Мурманской области. Для ино-

странцев есть потенциал делать это в связке со столицей. Это легко по логистике. Есть аэропорт, все летает [20].

Из-за транспортной доступности в целом **Мурманская область – привлекательна для туристов больше, чем другие субъекты АЗРФ**, как отмечают эксперты:

Если говорим об АЗРФ, то ежегодно 10 млн туристов: 1,5 млн. – это российские арктически туристы, из них 450 тыс. – это Мурманская область. Потому что Ненецкий район, Таймыр, Чукотка, Сибирь – там не добраться. А вот Мурманская область – да. ... У нас – транспортная доступность. Даже на автомобиле доехать [2].

В туристическом бизнесе Мурманской области заняты как местные, так и приезжие.

А сам турбизнес осуществляется зачастую за счет взаимодействия с внешними турагентствами, поставляющими туристов в область.

Туристов в регион часто поставляют московские или питерские туроператоры, которые покупают региональные туры и дают работу по своим заказам местному турбизнесу [4, 8, 17].

Туристический бизнес в регионе в целом имеет **высокую маржинальность**, что делает этот бизнес вполне прибыльным:

В Териберке в высокий сезон, зимний, когда северное сияние, номер с удобствами снять стоит столько, сколько в гостинице в Москве, в Сочи. Поэтому это очень высокая маржинальность бизнеса [11].

Мурманская область **всегда была ориентирована на внешнего туриста**. Для азиатов, которые лидировали в числе туристов в последние годы, это был бюджетный туризм в сравнении с другими северными странами:

Они сюда едут, потому что рубль дешёвый. С двумя тысячами евро они себя здесь чувствуют великолепно, чем в той же Норвегии, например, или Финляндии [21].

Однако ориентация региона на внешний туризм, по мнению экспертов, негативно сказалось на туристической сфере в период пандемии:

Выявилось, что туризм в Мурманской области был нацелен исключительно для внешнего пользователя. Для своих в регионе нет ничего, поэтому туристические услуги «просели» [4].

Если до «Ковида» приезжали в регион в большей мере иностранцы-азиаты (таиландцы, индонезийцы, китайцы), и в меньшей мере европейцы и русские (в основном женщины среднего и пенсионного возраста из Москвы и Санкт-Петербурга [21]), то сейчас в основном приезжают русские - «интерес к Северу среди россиян повысился» [16]:

В основном приезжают наши туристы, еще какие-то рабочие, спортсмены... [17].

В 2021 году к нам поехали туристы из Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Казани, Краснодара и других регионов страны.

Туристы сегодня по-прежнему едут смотреть северное сияние. Однако если иностранцы ехали на Северное сияние как на основной продукт, то туристы из России более ориентированы на содержательный компонент поездки, рассматривая Северное сияние как что-то дополнительное:

Из других регионов России едут скорее на что-то другое, и параллельно посмотреть Северное сияние [9].

В результате пандемии, говорят эксперты, произошла перезагрузка, пришло понимание того, что нужно развивать внутренний туризм, наполнять его содержательным компонентом. Однако нужно ориентироваться и на иностранных потребителей, в том числе европейцев:

Европейские рынки нужно учитывать на перспективу. «Если мы создадим условия с ориентацией на европейские рынки, то ими будет доволен и российский гражданин» [3].

В период пандемии туристический бизнес в регионе сильно пострадал. Особенно в тех районах, где в пик эпидемии был ограничен въезд в муниципалитеты (бизнес, который находился на этих территориях, начал проседать очень сильно [30]). В этой связи показательно интервью с руководителем одного из ведущих туристических объектов, расположенных в районе с подобными ограничениями на въезд (Кировск):

У нас действительно был очень сложный период. Мало того, что нас закрыли на полтора месяца практически раньше, чем планировали мы закрываться. До последнего мы пытались устоять на ногах. Это упущенная выгода соответственно, которая исчисляется сотнями тысяч рублей. Мы только с долгами разобрались, с кредитными обязательствами. Плюс у нас была закуплена техника в лизинг и нам надо было по ней осуществлять ежемесячные платежи. Совершать их не из чего было... Мы остались с кредитами, с долгами и всё лето старались пережить этот сложный период [18].

В период самоизоляции и пандемических ограничений наиболее сильно пострадали средства размещения, туроператоры, объекты показа [31], «провалился» общепит [8]:

В пандемию полгода не работали, а налоги платили [8].

И до сих пор ограничения пандемии дают о себе знать, негативно сказываясь на бизнесе:

Мы не очень крупные, мы на последнем издыхании, продали все, что можно из-за пандемии, непрофильное, чтобы только сохранить коллектив. На самом деле, грубо говоря, у нас минус 5 шагов назад за этот год... Мы распродали автобусы, которые сейчас не очень нужны. Сейчас наступит апрель и мы, скорее всего, попрощаемся с 30% персонала ... [7].

Но многие туроператоры и иные субъекты регионального турбизнеса все же отмечают, что сейчас ситуация меняется к лучшему:

Мы вышли уже на средние показатели по сравнению с таким же периодом прошлого года. [17].

...сейчас идет обратная реакция. Например, на эти выходные все места в гостиницах города распроданы. Люди не имеют возможности выезжать за границу и у них появились деньги, чтобы тратить их в России. В результате сервис подтянулся [8].

... со второй половины декабря пошел российский туризм. И сейчас у нас и январь, и февраль - длинные праздники – (свободных) мест не было [16].

Менее уязвимой сферой в туризме отмечены лишь общепит, работающий с доставкой еды, и экстремальный туризм:

Потому что экстремалу всё равно - есть пандемия или нет. Они эти преграды готовы преодолевать из постановлений, запретов, другим образом добираться до места предоставления услуги. Вот массовый турист, те, кто с детьми, они, конечно, опасаются ехать, кто пожилой, у кого есть проблемы со здоровьем, они, конечно, не поедут [9].

Эксперты отмечают, что **Мурманская область сегодня привлекает туристов следующими объектами и локациями:**

Во-первых, своей природой. В Мурманской области можно увидеть 3 природные полосы: лес, лесотундру и тундру. Наиболее интересны места в районах Хибин, Териберки, Терского берега, полуостров Рыбачий и Средний, Сейд-озеро, куда совершаются поездки и походы еще с советских времен. Природа привлекает «своей дикостью»:

...интересна дикая природа, потому что в центральной Европе ее практически нет, так же как и в российских мегаполисах [25].

✓ ***Во-вторых, природными явлениями:*** Северное сияние, полярный день, снег, «зимний антураж». Причем, если в зимнее время туристы охотятся за северным сиянием, которое считается брендом региона («Северное сияние... – это бренд Мурманской области» [9]), то в летнее время туристам интересно наблюдать за полярным солнцем:

...могли не спать до 4:00 утра, им нужно было убедиться, что солнце не зайдет.... была такая фишка [25].

✓ ***В-третьих, возможностью заниматься рыбалкой*** из-за большого количества озер и рек в регионе.

✓ ***В-четвертых, активными видами отдыха,*** как в зимнее время, так и в летнее время. Активные виды, указанные экспертами: катание на горных лыжах, снегоходах, хаски, оленях, квадрациклах, походы.

✓ ***Своими туристическими объектами*** – например, Снежной деревней в Кировске, горнолыжным курортом в Кировске и др.

✓ *Своим романтическим ареалом* из-за расположения за Полярным Кругом, в Арктике [20] («*Все хотят доехать до самого края Севера. Увидеть Арктику*» [7]).

В результате такого местоположения в регионе находятся «самые северные объекты»: самый северный Макдональдс, самый северный Океанариум, самой высокое здание за Полярным кругом (Арктика), если их так позиционировать [5].

✓ Кроме того, Мурманская область дает возможность для *познавательного и образовательного, историко-культурного, военно-патриотического, водного, религиозного, геологического, промышленного туризма*.

✓ Регион привлекает и своими *событийными мероприятиями*. В летний период - фестивалями, спортивными мероприятиями как летом, так и зимой.

1.4 Оценка перспектив развития туризма в Мурманской области

Эксперты считают, что **дальнейшие перспективы развития туризма** в регионе связаны, прежде всего, *с природным туризмом*, в том числе с северным сиянием, рыбалкой («*здесь точки роста, если развивать правильно*» [6]).

Остановимся более подробно на каждом из указанных направлений с точки зрения **дальнейшего развития туризма в регионе**, по результатам опроса экспертов:

1. Природный туризм

Природа вполне конкурентоспособна: в регионе есть Хибины, Терiberка, Терский берег, п-ов Рыбачий и Средний и т.д.

Но есть мощные конкуренты в этой сфере: ближайšie из них – Финляндия и Карелия (на два шага впереди Мурманской области). Еще Таймыр, Чукотка, Камчатка, Алтай, Байкал, Сахалин, Северный Кавказ, Урал. Эти регионы сильны в приключенческом и природном туризме [6].

Сильная сторона Мурманской области – *северное сияние*.

Эксперты отмечают, что северное сияние в России в Мурманской области смотреть лучше всего. Единственный конкурент – Ямало-Ненецкий округ, который имеют сложную логистику и потому проигрывает Мурманской области, которая доступнее транспортно и географически. Однако по сравнению с ближайшим соседом – Финляндией, специализирующейся на зимнем туризме, – Мурманская область совсем не конкурентоспособна [6].

Природа региона позволяет заниматься зимними и летними активностями: катанием на лыжах, туристическими походами, дайвингом и иными занятиями, связанными с ней. Привлекает туристов обилие снега и длительность

снежного покрова (лежит до мая-июня) [18], чистый воздух, который пахнет «зимой»:

Я бы только за воздухом свежим приехала. Я здесь гуляю каждое утро и каждый вечер. Хотя и говорят, что здесь воздух разряженный и его мало, но он чистый, он свежий. Он пахнет зимой. Я раньше не замечала, когда жила здесь, что зима пахнет. В Петербурге нет нормальной зимы, нет запаха зимы, там постоянно слякоть.... Здесь ты приходишь, и у тебя ботинки чистые, это удивительно. Раньше такие вещи не замечала. А теперь замечаешь: и снег пахнет, и зима пахнет, и воздух чистый [25].

На мой взгляд, интересно даже просто узнать, что такое крайний Север, что такое Полярный круг - место, где зимой постоянно темно, Северное Сияние, мороз, а летом большую часть времени светло [15].

Также эксперты отмечают близость к природе в регионе [8, 25], чего нет в больших мегаполисах (*очень близкий доступ ко всему природному. В Петербурге, чтобы ехать до чего-то природного, это как минимум полтора часа, ещё обратно дорога [25]*) Зимой много снега, чистый воздух, «зимой пахнет», настоящая снежная зима [25].

2. Рыболовные, крабовые туры

Мурманская область весьма конкурентоспособна в рыболовном туризме, этот вид туризма здесь устойчив, экологически безопасен, «в состоянии приносить деньги, не несет серьезной нагрузки на природу Мурманской области», есть точки роста, если развивать правильно [6].

Любительский лов - это самое крутое, это то, зачем все туда едут [22].

Колоссальный потенциал для дальнейшего развития, по мнению экспертов, у морской рыбалки:

Россиян, увлеченных рыбалкой, которые поехали бы половить рыбу на треску, их очень много.... море, всё, что связано с выходом половить треску, палтус, - это интересно, реально не хватает. Мы размещали на сайте у себя – «рыбалка на Баренцевом море», - продают. Всё расписано на март-апрель за год [22].

Особая перспектива - в ловле краба при изменении соответствующего законодательства. Это такой «неиспользованный потенциал», который бы «улучшил привлекательность Мурманской области» [20]:

Грубо говоря, (сделать) 10 лицензированных предприятий, которые бы работали с крабом, с крабовыми сафари, это бы улучшило привлекательность Мурманской области [20];

...краб-сафари, фестивали краба можно было бы проводить [16].

3. Горнолыжный туризм

Долгий сезон катания – это преимущество региона по сравнению с другими горнолыжными курортами в России, однако оно используется сегодня в не полной мере, сезон закрывается в Хибинах иной раз раньше, чем там тает снег:

Во-первых, я считаю, что, конечно, горнолыжная тематика может развиваться. У Кировска есть уникальное преимущество - это снег до мая. Мало где это есть. ... [28].

В своем сегменте горнолыжный туризм в Хибинах имеет своего российского потребителя.

Для иностранцев, по мнению экспертов, наша «горнолыжка» не так интересна. Мурманская область совсем не конкурентоспособна по сравнению с зарубежными горнолыжными курортами, включая ближайших соседей – Финляндию и Норвегию.

Но для внутреннего туризма имеются перспективы развития, если привести в порядок горнолыжный кластер и Кировск («по-человечески, по-современному» [6]):

Две позиции: первое, как мне кажется, - подумать над тем, чтобы спроектировать время вылета самолётов, особенно до Кировска. Вот, например, многие, кто катается на горных лыжах, в принципе в марте-апреле могли бы летать туда, кататься на горных лыжах. Есть ли такие туры, пакетные предложения? Если посмотрим Сочи, Красная поляна, - то там много таких пакетных туров и они получаются недорогие. В Кировск - поменьше этого. Второе - это больше информации о тех продуктах, которые есть. Чтобы было понятно, что мне там делать Необходимо расширение этого сегмента и предложение людям, которые приехали кататься на горных лыжах, дополнительных услуг в сфере развлечений. Чтобы они приезжали не на 4 дня, а на 7 [28].

4. Круизный туризм в Мурманске

Огромный потенциал у Мурманска по круизному туризму. Эксперты считают, что он может притянуть 50% всего турпотока. Но чтобы реализовать этот потенциал, «нужны мозги, знание и желание» [6].

На мой взгляд, это настолько перспективная тема, она может перекрыть рыбную отрасль [17].

Конечно, колоссальный потенциал – круизные лайнеры. Но у нас нет инфраструктуры, некуда пришвартоваться. Они посреди угольных гор стоят, через запретную зону едут автобусами. Конечно, не хватает хорошего морвокзала с хорошей пристанью, с таможенным постом, но потенциал огромный [16].

5. Дайвинг

Регион имеет выход к Баренцеву морю для дайвинга и подводного плавания, в связи с чем эксперты отмечают возможность существования и развития этого направления для любителей погружения:

Муж мой каждое лето ездит сюда, а иногда они умудряются даже два раза, на нырялку в Баренцевом море. ... Нас удивить ничем нельзя, но он считает, что лучше, чем здесь, нет [25].

6. Исторический туризм

Ряд экспертов отмечают сильную сторону региона в его военной героической и ледокольной истории, и обязательной составляющей ледокола «Ленин» на ознакомительных экскурсиях.

Один из экспертов (внешний) считает перспективным создание малых турпродуктов на историческом основании, представляя «Мурманск как последний город царской России», как город, построенный и существующий в период Советского Союза»:

Чем еще может быть интересен Мурманск: это последний город империи, то есть город, где вся история Советского Союза как на ладони. Этот аспект мало представлен в России. На этом можно было бы делать интересный продукт. Иностранцы очень этим интересуются [20].

7. Этнографический туризм

Этнографический туризм является значимым направлением в Мурманской области, одной из его визитных карточек, поскольку здесь проживают коренные народы Севера:

Коренные малочисленные народы, которые населяют Кольский полуостров - это очень интересная история. И недалеко от Мурманска можно ... посетить Саамскую деревню, ... Ловозеро, там есть парк хаски [13].

Эксперты отмечают, что данное направление в настоящее время активно развивается в регионе, однако пути этого развития имеют как положительную, так и отрицательную оценку. Более положительно оценивается развитие этнотуризма в Умбе и Варзуге за счет инициатив местных жителей:

И жители стали пускать в свои дома, стали они строить и гостевые дома, и коттеджи. ... Фестиваль у них там ещё шикарный проходит «Поморская козуля» [25].

Эксперты отмечают также активное развитие этнотуризма в Ловозере, но считают, что потенциал Ловозера еще недостаточно раскрыт, в дальнейшем там можно показывать петроглифы, сделать гостевые дома, развивать сувенирную и гастрономическую составляющие:

Очень радуется, что нас слышали в тот наш приезд и начали развивать туризм, связанный с саами, потому что это тоже интересная история, которую можно развивать, тем самым поддерживая, во-первых, коренных ма-

лочисленных, которые есть на этой территории, плюс, давая возможность им заработать приемом туристов.... Т. е. можно было бы отработать и гастрономическую составляющую, и этно- составляющую, и культурно- познавательную составляющую, и активную часть... [13].

Ряд экспертов отмечает, что важно не только развивать и поддерживать это направление как обязательную часть лица региона, но и достойно представлять культуру саами и поморов.

К сожалению, туристические практики в «саамских деревнях» Ловозерского района вызывают только отрицательные эмоции у части экспертов (внешних) из-за принижения саамской культуры, ее «диснейфикации» и риска утраты аутентичности региона:

В туризме есть такое понятие – «диснейфикация», когда все делается как парк развлечений. Это немножко страшно, и для культуры саамской не очень хорошо, и в конце это не очень хорошо и для гостей, и для самого региона, потому что гости, которые ищут аутентичности, ее не найдут здесь и разочаруются. Хотя у региона это есть [20].

Это обязательная лица региона, но ставку на этот вид туризма делать бессмысленно. И есть большой вопрос к тому, как это делать. Надо топить в Баренцевом море тех, кто сегодня показывает культуру саами (недостойно), потому что нельзя унижать коренное население [6].

8. Гастрономический туризм, арктическая кухня

Мурманск сейчас хорошо развивается в плане арктической кухни:

еще мне приятно, что Мурманск сейчас хорошо развивается в плане арктической кухни. у нас появилось много реально хороших ресторанов, туристы с других регионов отмечают, что в Мурманске, помимо северного сияния, на хорошем уровне ... (арктическая) кухня [16]).

Перспективы данного направления связаны с тем, что регион имеет уникальные местные продукты: оленина, лосось, треска, морошка, брусника и другие, что это важная составляющая знакомства гостей с регионом:

Пробовать продукты и блюда непосредственно в местах их происхождения, производства, промысла, ... – это самый бесценный опыт в путешествии. Этот опыт может и должен получить каждый путешественник [29].

Однако, эксперты отмечают, что не все рестораны Мурманской области развиваются в этом направлении [5, 12], а сами арктические продукты и арктическая кухня недоступна местному населению [26].

8. Эко-туризм

Эксперты отмечают и перспективы эко-туризма в регионе. Одни из первых в 90-е годы активно стали развивать эко-туризм (сельский, аграрный [25]) на Терском берегу, но потенциал есть и в других районах области:

Эко-туризм сейчас хорошо развивается в Мурманской области. И это тоже очень хорошие перспективы Я общалась непосредственно с французами, которые на протяжении многих лет приезжают сюда на Север. Они уезжают достаточно далеко за Хибины, наслаждаются этим единением с природой, обычные деревянные домики, костёр, камин, печи. Для них этот сельский туризм - это какая-то изюминка [13].

Преимущество региона в развитии данного вида туризма - в близком доступе ко всему природному и «малочисленности» и «малонарушенности» этих территорий:

Мне кажется, жителю мегаполиса не надо вот этого всего, этой движухи, этой развлекухи. У нас там этого достаточно. А вот то, что это маленькое место, то, что оно по-своему уютное, тоже привлекает. Очень близкий доступ ко всему природному [25].

Примером дальнейшего развития эко-туризма для Мурманской области, по мнению опрошенных, может являться Финляндия:

Там круглый год прогулки организуют. Но для этого, мне кажется, нужен очень хороший парк, где можно все воплотить. Там должны быть домики, где можно оставаться пожить, должны быть собаки, для детей экип-парк. Это должен быть активный отдых. Тропы лыжные зимой, пешие прогулки – летом... [17].

9. Промышленный туризм

Промышленный туризм – достаточно интересное направление. Как отдельно взятая составляющая, вполне может развиваться, но ставку на этот вид лучше не делать.

Можно использовать предприятия в совокупности с образовательным туризмом:

... можно показывать производственные цепочки для туристов, школьников, использовать с образовательными целями [4].

Особенно важно использовать промышленный туризм для профориентации школьников, чтобы они заинтересовывались и оставались потом в регионе [5].

10. Образовательный туризм

В регионе много мест боевой славы и памятников, которые можно использовать при ознакомлении с военными действиями и событиями на уроках истории, при воспитании патриотизма у обучающихся. Кроме того, в образовательном процессе можно изучать природу и природные явления, промышленность, минералы Кольского полуострова и т.п.

11. Геологический туризм

У Мурманской области большой потенциал в этом направлении, однако существуют ограничения в привлечении иностранцев к этому виду туризма, так как имеется запрет на вывоз полезных ископаемых из страны:

Был опыт минералогического туризма с иностранцами («норвежские партнеры сюда стремились»). Но пришлось этот проект закрыть в связи с изменением законодательной базы в 90-ые годы (иностранцам нельзя вывозить минералы с собой) [19].

12. Паломнический туризм

На Кольском полуострове находятся монастыри, подворья, храмы, которые могут представлять интерес для определенной целевой аудитории православных верующих, но также могут рассматриваться как дополнительная составляющая в экскурсиях по региону.

13. Приграничный туризм

Еще один потенциал Мурманской области связан с близостью к Норвегии и Финляндии, в результате чего регион имеет дополнительную привлекательность для посещения.

Те же москвичи приехали в Мурманск. Шенген у них есть, съездили в Киркенес. Сарисельку или Ивало. Для них это будет дополнительно – по хорошей трассе съездить [16].

Давая общую оценку развития туризма в Мурманской области в настоящее время, эксперты отмечают, что регион в этом направлении активно развивается. А по мнению представителей органов власти, туризм развит не хуже других регионов, даже опережает многие [3].

Успешными локациями для развития туристической отрасли в регионе можно назвать:

- Кировск (активный и зимний туризм), центр аттракции;
- Мурманск (узловой пункт прибытия и убытия, проживание, питание);
- Териберка (рыбалка, северное сияние при отсутствии инфраструктуры);
- Умба (пример удаленного успешного региона, который «перезапустился» за счет активности местных жителей); Кандалакша;
- Полуостров Рыбачий и Средний (морская рыбалка, дайвинг);
- Лиинахамари (морская рыбалка, дайвинг).

В регионе зарегистрировано 46 туроператоров. Успешными компаниями названы: Лаппи-Тур, Радуга Севера, В-Лето, Снежная деревня, «Дикие и свободные» и др.

Успешные практики в сфере туризма в настоящее время, названные экспертами:

- Охота на северное сияние;
- «Зимние» активности (снегоходы, хаски, горнолыжка в Хибинах);
- Гастрономический туризм (арктическую кухню готовят: рестораны «Тундра», «Терраса», «Полярные Зори», кафе «Якорь», «Бар Баревич», Конгресс-отель «Меридиан» и др.);
- Туры выходного дня и авторские туры («Север на кончиках пальцев» [8] и др.).

Наиболее активно развиваются в регионе **активные и зимние виды туризма**. Летние виды туризма отстают в своем развитии от зимних.

Перспективы развития туризма эксперты видят **в природном туризме, рыбалке, морском и круизном (для Мурманска) туризме**.

При этом, необходимо сфокусироваться сначала на том, что уже привлекает туриста в регионе [28] (например, горные лыжи в г. Кировске, рыбалка, северное сияние, Териберка, арктическая кухня) и развивать соответствующие турпродукты и инфраструктуру, а дальше от этих точек притяжения расширять направления туризма.

1.5 Проблемы и ограничения в развитии туризма на территории Мурманской области

Однако существует ряд проблем и ограничений, препятствующие развитию туризма на территории региона:

✓ **Климатические географические, производственные, отраслевые ограничения**

Говоря об ограничениях в развитии туризма на территории Кольского полуострова, нельзя не сказать о целом ряде внешних и внутренних причин, к которым можно отнести географическую удаленность, суровый климат, производственную, моногородскую специфику и т.п., которые не позволяют легко и быстро двигаться в данной отрасли и требуют поддержки градообразующих предприятий или муниципалитетов:

Мы на начальном этапе, Арктика - это север, у нас очень много на территории моногородов, мы заточены под другую деятельность: производство, порт. Нам очень сложно, трансформация должна произойти на территории всей Мурманской области. У нас есть попытки - Териберка, Кировск. Это не эффективно. Мы понимает, за счет чего живет Кировск: там есть градообразующее предприятие [23].

✓ **Отсутствие содержательного наполнения туристических продуктов**, их однотипность и не ориентированность на конкретную аудиторию

В регионе нет ориентации на содержание, а сам продукт однотипный и не ориентирован на конкретную аудиторию. Из-за этого **регион неинтересен больше, чем на один раз.**

Например, фототур и ботанический тур – это один маршрут. Везут в Кировск, в Териберку, на Терский берег. Одно и то же. А что они там будут делать? [2].

Они (турфирмы) продают всем всё одинаково. Если ты перепутал номер телефона, то ничего страшного (смеется). Низкий уровень отличий. ... все одно и то же. Олени, хаски Город второй раз туристов не держит. Мы сталкиваемся, что люди приезжают второй раз. Что им показать еще? Однообразные турпродукты нужно уплотнять деятельностью – рисовать, плести фенечки по-поморски, варить варенье... [2].

Из-за отсутствия содержательного компонента, несмотря на то, что регион в последние годы посещало большое число представителей Китая, Мурманская область мало чем интересна мировому рынку и вряд ли будет интересна ему в будущем, считает один из экспертов:

Говорить о том, что Мурманская область интересна на мировом рынке... – у меня большие сомнения и отношусь к этому скептически. Даже тот наплыв... китайцев... до пандемии... и тот наплыв туристов, который есть в пандемийный период, не говорит о том, что Мурманск – успешный регион с точки зрения туризма [6].

При этом китайцы, отмечают эксперты, были готовы платить за природу («они готовы платить за ничего» [20]), но на внутреннем рынке **российским туристам важно содержательное наполнение:**

русский турист не понимает, зачем платить деньги, чтобы просто смотреть на природу. ... русские более практичны, хотят платить за содержание... Если человек на джипе по бездорожью – это все классно. Но это не дает даже минимального объема... [20].

Для того, чтобы оставить туриста на более долгое время или привлечь его в регион второй раз, нужно решить вопросы, как и чем наполнить содержанием туры:

Хорошо делать тур на 2 дня. А как оставить туристов на 4 дня? [20].

Многие говорят «делать там нечего» (про Териберку)... Там же строят ветропарк, это интересный объект, но там можно сфотографироваться и все, поехали дальше. Нужно там сделать туристическую аттракцию – чтобы можно было зайти, поесть. Прокатиться на чем-нибудь, зверушек посмотреть [2].

✓ **Низкое качество услуг и сервиса**

Низкий уровень сервиса связывается с отсутствием людей и выбора кадров, с проблемой низкой оплаты труда персонала (особенно, горничных), от-

сюда отсутствие возможности предъявлять к персоналу высокие требования («чтобы требовать, нужно платить» [10]). Кроме того, вредные привычки у рядового персонала («неделю отработала, а потом зашла» [10]).

Эксперты также отмечают, что турист из России – это самый требовательный турист, так как имеет немалый опыт путешествий по странам, и ориентирован на высокое качество услуг и сервиса.

У нас тут были туристы, организовывали московские туроператоры. Они, конечно, были в шоке от нашего сервиса (привыкли отправлять людей на Мальдивы и Сейшейлы). Но они приезжают и готовы что-то купить, а купить тут совершенно нечего [2].

Следствием неудовлетворенности туристов качеством или отсутствием сервиса является отсутствие желания оставаться на ночь (это главное, для гостиниц), а затем возвращаться, приезжать второй раз (посмотрели что-то и уехали):

Например, в гостинице «Аметист» нет завтраков. Как может быть гостиница без завтраков? Ты должен куда-то бежать, чтобы кофе попить. Не совсем правильно [25].

✓ Неразвитость инфраструктуры, старый номерной фонд в отелях, нехватка номеров в сезон

Эксперты отмечают нехватку мест размещения, недостаток гостиниц («их должно быть больше, они должны быть разнообразней» [10]), их несовременность (из 90-х-80-х-70-х годов, «советские»), старый номерной фонд, кроме отеля Азимут.

Ежегодно турпоток увеличивается, а бизнес не успевает справляться. В том числе и гостиницы [30].

Инфраструктура для размещения туристов не соответствует спросу, а хорошие гостиницы, как правило, только в Мурманске, но их недостаточно. Особенно эта проблема заметна в малых городах области:

У нас их здесь даже поселить некуда. Ни в «Аметист», ни в «Северку» они не поедут,... только Мурманск. Они в Мурманск приезжают, селятся и совершают радиалки: утром выехали, доехали до Териберки и вернулись. На следующее утро выехали, доехали до «Снежной деревни» и ещё куда-нибудь, и вернулись. Нам-то нужно, чтобы они приезжали, здесь жили, здесь деньги оставляли у нас в Апатитах. ...Еще это спорт, спортивный туризм. Приезжают спортсмены. Иногда даже не поселиться ни в «Аметист», ни в «Северку», потому что всё забито, когда соревнования. Ну, и деловой туризм... [9].

Отмечается также отсутствие в регионе гостиниц с приемлемыми условиями для размещения детей-школьников [5]. Недостаточно развита инфра-

структура для многодневного туризма (например, в Финляндии это лучше налажено – домики с саунами и другими удобствами [25]).

✓ ***Трудности открытия новых хостелов и гостиниц***

Решение проблемы увеличения номерного фонда и мест для размещения туристов в регионе затруднено из-за отсутствия подходящих зданий для переоборудования и необходимости возведения новых объектов, что требует немало денежных средств:

Жилого фонда подходящего нет - старые постройки не соответствуют стандартам, а строить – высокие проценты на кредиты под обеспечение, которого не имеет малый бизнес. О каком развитии можно говорить! [17].

✓ ***Высокие цены на туристические услуги в регионе***

Слишком высокие цены для российских туристов, в том числе на транспорт, проживание и питание. При этом одинаково дорого стоят любые средства размещения – хостел и, например, отель «Парк Инн».

✓ ***Неразвитость транспортной инфраструктуры***

Данная проблема включает в себя:

- некачественные дороги («бывают очень ужасного качества»);
- недостаточно оборудованные автобусы для организованной перевозки детских групп в соответствии с правилами перевозки детей;
- проблемы транспортной доступности внутри региона. В виду удаленности населенных пунктов необходимы перемещения по области, однако на общественных автобусах – очень долго и неудобно. В итоге любое путешествие упирается в необходимость поиска человека с машиной («нет такого, чтобы ты не зависел от человека с машиной» [20]);
- непродуманность организованного забора туристов из аэропортов (например, в Норвегии, когда в сезон туристов ходит специальный автобус и развозит их по локациям [20]);
- очень дорогой транспорт;
- несоответствие аэропорта стандартам для приема большего потока туристов («аэропорт только начал перестраиваться»).

✓ ***Неразвитость придорожной инфраструктуры***

Практически не было ни одного эксперта, который бы не отметил важность придорожного сервиса по туристическим маршрутам. Прежде всего, должны быть учтены условия для реализации базовых потребностей человека. Однако придорожный сервис в регионе практически отсутствует.

В этой связи существует огромная потребность в установлении по маршрутам и локациям:

- туалетов общего пользования, в том числе в Териберке, в природных местах туризма;

- мест для остановок и стоянок транспорта по местам следования по региону, обзорных площадок;
- кафе по маршрутам следования;
- сувенирных лавок и магазинов;
- заправок;
- мест для отдыха, ночевки.

... необходимы развязки, необходимы «карманы», чтобы туристические автобусы могли бы у определенных локаций объектов останавливаться, маневрировать [30].

Когда вы едете, у вас должен быть хороший транспорт, хорошая дорога, вы захотели, простите, в туалет – оппа, и здесь санитарная остановка - это может быть как заправка, так и какие-то туалеты в этих «грузинских домиках». Это и придорожная инфраструктура: какие-то кафешки, где можно перекусить, или в магазинах - купить что-то, и места размещения типа кемпингов, гостиниц, отелей и т.д.

Но чтобы это все появилось, с этим надо работать. И работают, соответственно, те структуры, которые в регионе отвечают за туристическую сферу, либо ... градообразующая компания, которая ставит целью для себя развитие той или иной местности и поддержку населения [13].

Причем, тема отсутствия общественных туалетов в регионе – лидирующая в списке проблем. Информанты, в частности, говорили:

Неделю назад приезжала жена Д. Пескава – прессекретаря В. Путина, Екатерина Солоницкая, и ... говорит, что в Териберке не хватает инфраструктуры, туалетов. И это многие люди отмечают [16].

«Инфраструктура без туалетов – препятствие для развития Арктической кухни», - так и запишите! [29].

✓ *Общая неразвитость инфраструктуры поселков и городской среды*

Отмечается также, что регион в целом неразвит, инфраструктурные объекты находится не в лучшем состоянии:

Коллеги приезжали, говорят, что мы как были 10 лет назад, так за это время ничего не изменилось. Я говорю: «Как же так?! У нас парки появились, фасады красятся...». Они говорят: «Мы не заметили» [7].

Кроме того, на улицах городов и поселков **отсутствует wi-fi**, который важен для развития территории на основе обмена впечатлениями туристов и в конечном итоге «сарафанной» рекламы.

Туризм - это индустрия впечатлений. При этом если мы всё это помножим на рекламу. Что такое индустрии впечатлений? Приехал человек, обернулся? увидел красоту, как это сейчас работает, он сделал селфи и тут же выложил в Instagram. И это увидели на Дальнем Востоке, в Нью-Йорке, в

Иерусалиме и ещё где-то, неважно, - там, где есть друзья. Сработала реклама, и друзья говорят: «Я тоже туда хочу. Там так прикольно, там Северное сияние. Я даже не думал, что такое может быть, я думал это всё сказки». Это индустрия впечатлений сработала. Получила впечатление - тут же выложила. Если она эту фотографию сделает, у неё нет интернета, нет бесплатного wi-fi городского, то не факт, что вечером она захочет это сделать. В лучшем случае она, когда придет, покажет. Но это уже будет отсрочено, не будет уже таких эмоций. А когда она сразу выложит, она будет радостно писать под эмоциями. Это совершенно другое, другая история [9].

Отмечалось и **отсутствие инфраструктуры для круизного туризма** в городе - некуда пришвартоваться, не хватает хорошего морвокзала с хорошей пристанью, с таможенным постом [16]. В результате чего не развит туризм на круизных кораблях [17].

✓ **Недостаток профессионалов в сфере туризма и много «неофициалов»**

В туризме работают многие люди без профессионального образования, имеется нехватка квалифицированных кадров в туризме («кадры берутся отовсюду»).

Кроме того, много случайных людей, занимающихся неформальными туристическими практиками.

Сегодня все зарабатывают как могут. Некоторые взяли кредиты, купили машины, чтобы возить туристов...[17].

Вследствие этого в регионе имеются такие проблемы:

– Высокая конкуренция со стороны «неофициалов». Официальным компаниям тяжелее и цены держать, и конкурировать;

– Много неофициальных практик, которые не дают никаких гарантий, все на доверии [17];

– Непрофессиональные гиды «почитали в интернете, рассказали» («дикий бизнес у нас» [17]);

– Такие «специалисты» выдумывают факты, искажают историю региона. В итоге создается плохой имидж и всей туристической отрасли [4].

✓ **Местное население находится на низком уровне вовлечения в развитие туризма**

Низкий уровень вовлечения приводит к конфликтам с местным населением, особенно в вопросах уборки мусора в местах туризма [19].

Нет работы с местным населением. Население не хочет туриста [7].

Другой аспект проявляется в недоступности для местного населения региональных продуктов и услуг, как например, это наблюдается в дорогой арктической кухне. В результате этой недоступности местное население не осведомлено, не просвещено, и не является агентом собственного региона, и в ко-

нечном итоге не может продвигать имидж Мурманской области. Следовательно, необходима популяризация региональной кухни, региональных туристических услуг:

Пока местные не едят местное, не любят, не гордятся своим региональным, мы не можем говорить о полноценном туристическом имидже региона [29].

✓ **Недостаточная поддержка регионального туристического бизнеса государством и органами власти**

О недостаточной поддержке от государства или ее отсутствии говорили практически все эксперты, имеющие туристический бизнес. Указанная проблемы была обозначена в нескольких аспектах:

– Во-первых, бизнесмены в регионе в период пандемии столкнулись **с проблемой финансовой поддержки** бизнеса, помощи в отсрочке ежемесячных платежей, налоговых выплат, однако помощи от государства не получили:

Мы продали все что можно в семье, чтобы сохранить офис. Никто нам ничем, ни рублем не помог. Кредиты дали, мы взяли 5-6 миллионов, сейчас через полгода мы должны эти 5-6 миллионов отдать. Это даже не кредит на 3 года. Представляете, мы должны платить ... каждый месяц. Берем следующий кредит, чтобы закрыть этот... [7].

– Во-вторых, та **поддержка**, которая оказывается малому бизнесу на развитие, является крайне **несущественной**:

Если мы говорим о развитии малого бизнеса – кто и где может открыть семейную гостиницу? Ну мне помогли. Правительство два раза помогло по 12 тыс. руб. ...Но помощь была классная, конечно, я обрадовался, я так развился на эти деньги (ирон.) [17].

– В-третьих, это **отсутствие консалтинговой поддержки** туристического бизнеса в процессе подачи заявок на гранты для участия в государственных программах финансирования бизнеса:

У государства есть различные фонды на развитие туризма, есть как минимум 4-5 программ, ... по которым государством выделяются очень небольшие деньги. Но нашим компаниям, перевозчикам – они не могут взять это. Должна быть какая-то консалтинговая помощь: как правильно заявиться на эти гранты... Сами предприниматели это не умеют делать, в т.ч. и я. Специалисты, экономисты, которые работают в наших отделах, все с хорошими дипломами, но нет ни практики, ни опыта, ни желания... То есть, есть деньги, но взять не могут. Направить грамотно не могут... тоже [3].

Поддержки практически от государства нет, ни консалтинговой поддержки, пока специалисты очень слабые [7].

– В-четвертых, отмечается отсутствие поддержки органов власти как таковой в туризме, в результате чего все делается на плечах частных лиц («все своими руками»).

В принципе, никто не занимается у нас туризмом. Все сводится к тому, что «бла-бла-бла», и деньги куда-то деваются бюджетные [7].

– В-пятых, отсутствие взаимопонимания с органами власти.

Такая проблема существовала всегда. Раньше туризм никому особо не нужен был, мы сами себя продвигали, ездили на выставки... Сейчас, правда, уже лет 8 как есть сдвиг. Появился Центр кластерного развития, Комитет по туризму МО больше стал нас собирать в единое целое,..., когда пришла А.Ф. Попова и другие люди, связанные с туризмом, тоже мурманчане. Но как А.Ф. ушла, стало хуже... [5].

Возможно, на отсутствие взаимопонимания между турбизнесом и органами власти показывает противоположная оценка представителями власти региона в вопросах помощи и поддержки бизнеса.

Так, эксперты данной принадлежности говорят о том, что была оказана господдержку среднему бизнесу, участникам кластеров (в регионе на данный момент их три), один из которых туристско-рекреационный, а также малому бизнесу [30].

правительство пошло на беспрецедентные меры не только туристическому, а малому и среднему бизнесу нашего региона. По заявлению предоставлялась субсидия в виде МРОТа: ...если нет работников, то в размере одного МРОТа, если есть сотрудники, то в зависимости от количества, но не более пяти. Удалось избежать массового закрытия предприятий [30].

– В-шестых, слабое понимание особенностей и важности туризма для социально-экономического развития региона

Раньше говорилось, что туризм должен приносить много доходов, платить кучу налогов. Да не будет налога от туризма, потому что все стараются сэкономить, что-то не доплатить в общий бюджет. От туризма эффект другой: чем больше туристов приехало, они в своих карманах везут деньги. Они тратят деньги в ресторанах, магазинах, на транспорт, посещение парков, в отелях. Эти деньги остаются в регионе. Эти деньги в компаниях выдаются на зарплаты сотрудникам. Эти сотрудники идут их тратить в магазины, к нам в турагентство [7].

Эксперты отмечают необходимость понимания и поддержки власти региона, что делать дальше для развития туризма, и наличие адекватной стратегии развития отрасли.

Если есть инициатива на местах, есть гиды, но нет стратегии развития, нет понимания у... власти, что делать дальше для развития туризма, то успеха не будет [20].

✓ *Неэффективное использование инструментов государственной поддержки туристическим бизнесом*

Представители органов власти считают, что туристический бизнес неэффективно использует инструменты государственной поддержки, что проявляется в том, что:

- бизнес не может просчитать бизнес-план;
- неправильно указывают коды ОКВЭД в документации для получения субсидии);
- не могут придумать что-то новое (не знают опыта других либо просто его копируют).

Созданы государственные программы субсидирования как на федеральном, так и на региональном уровне. Проблему, которую я сейчас вижу, то, что тот бизнес, который сейчас работает в регионе, не всегда эффективно использует эти инструменты. Не умеют просчитать бизнес-план, не могут придумать что-то новое, не знают, как это делается у других. Даже если знают, то это превращается в некое копирование, создание подобия [3].

Возможным решением указанной проблемы является обозначенная выше бизнесменами потребность в консалтинговом сопровождении бизнеса.

✓ *Законодательные ограничения в развитии туризма*

Экспертами указаны следующие законодательные ограничения, препятствующие развитию турбизнеса в регионе:

- Отсутствие разрешений на вылов краба и морепродуктов
Чтобы рыбаки могли ловить краба.... Сейчас же полный запрет, и это является большим препятствием для развития. Т.е. препятствия внутри региона, а не внешние. Сами себе препятствуем развивать туризм [29].
- Отсутствие индустрии производства регионального продукта для развития гастрономического туризма.
- Закрытые территории для туризма, рыбалки, необходимость получения разрешений на въезд задолго до поездки.

Основная проблема в области, почему так долго туризм не развивался, почему в таком провале сейчас туризм в регионе, потому что у нас кругом вояки, ПВО объекты, ещё чего-то... Так или иначе, вынуждены их обходить [9].

- Нет четких правил оказания услуг по прокату снегоходов (правила вождения и страховка распространяются только на дороги общего пользования, в то время как катаются на снегоходах по горным маршрутам).
- Необходимость решать проблемы для реализации рыболовного, краболовного, водного, геологического, промышленного туризма (прежде всего на законодательном уровне).

✓ *Туризм в регионе сегодня имеет сезонную ограниченность*

Преимущественно туристические потоки приезжают в Мурманскую область в зимний период, поэтому необходимы другие виды занятости, чтобы продержаться в межсезонье, либо иметь турпродукты и на летний сезон.

В целом региону необходимо прокачивать летний сезон, так как я считаю, что он больше всего «проседает» [30].

✓ **Территория не рекламируется в целом как бренд**

Отсутствие единства туроператоров в позиционировании региона.

✓ **Недостаточность информации о туристических маршрутах и турпродуктах**

В регионе *отсутствует логистика для самостоятельных путешествий* («пошагово не проговорено, как самим это делать» [20]).

Отсутствуют информационное сопровождение туристических объектов на местах, туристско-информационные центры по туристическим маршрутам:

...хотя бы информационный центр вокруг этого интерактивный сделан, это было бы уже достаточной причиной, чтобы поехать и посмотреть [20]

Мы часто ездили с группой туристов в автобусе и индивидуально, но нигде не останавливались. Причина останавливаться? Если бы был информационный центр здесь... [20].

Мало представлено информации о туристических продуктах и маршрутах региона, что создает чувство неопределенности и риска у туриста (как добраться, где жить, чем можно заняться):

Допустим, я хочу понять, хочу ли я поехать в Мурманскую область. Вот как мне лучше составить маршрут, как долететь, на чём добраться, на машине по проселочным дорогам, что посмотреть. Понятно, с одной стороны, что Мурманская область большая как северный регион и всё охватить... То есть (нужен) некий помощник, навигатор, (подсказка). Условно говоря: 10 маршрутов по Мурманской области для семей с детьми или 10 маршрутов для молодёжи. Чтобы снять некое ощущение напряженности, страха. И в рамках этих маршрутов, конечно, выйти на инфраструктуру. Конечно, мы понимаем, что все дороги сразу не сделать. Сделать приоритеты. Вот, допустим, у нас есть маршруты, их 10-15. И вот здесь есть инфраструктурные ограничения. Их надо в первую очередь снимать. Это на самом деле даёт сразу взрывной рост. Бывает 20 км дороги, а даёт взрывной рост. И третье - это комфортность. Кафе тоже разные бывают. Где лучше пообедать, гостиница, кафе, где можно заправить машину. Чтобы человек, который едет в Мурманскую область, он понимал, что у него есть, где поесть, заправить машину, переночевать в рамках этого маршрута. Вылизать Мурманскую область в плане этого маршрута, таблички навигации коричневые. Люди ещё не

привыкли ехать в Мурманскую область, их это может пугать. Если человека что-то пугает, мы ограничиваем рынок [28].

В Мурманской области отмечается **низкий уровень информативности официальных сайтов по туризму:**

Сайт Мурмантуризма совсем неинформативен, нужно наполнять информацией, начать позиционировать себя [4].

✓ **Недоступность туристических объектов Мурманской области для лиц с ОВЗ**

✓ **Конкуренция (притеснение) со стороны столичного бизнеса**

Таким образом, на территории Мурманской области имеется достаточно много ограничений, обусловленных как внешними, так и внутренними причинами.

Эксперты отмечают, что регион имеет много инфраструктурных и территориальных барьеров, в связи с чем сегодня не готов к увеличению туристических потоков (*«что касается роста турпотока... – к большому наш регион не готов» [30, 17, 5]*).

Кроме того, наблюдается тенденция ожидания иностранных туристов и неготовность работать с русскими туристами (*«пока границы закрыты, мало перспектив для развития туризма - российские туристы бедны, нужно делать ставку на иностранцев» [7]; «поиск партнеров показал, ...что большая часть все-таки больше ждет иностранцев [13]*).

Тем не менее, важно развиваться, решая указанные выше трудности и ограничения, чтобы сделать туризм возвратным, чтобы люди захотели вернуться. Для этого, в частности, предлагается:

– Развивать, наряду с зимними видами, летний туризм (*«брендовый маршрут должен быть доступен круглогодично, без пропусков, иметь невысокую стоимость» [13]*);

– Наполнять содержанием туристические продукты и туры (*«всегда представляйте себя 15-летним подростком - «ЧТО Я ТАМ БУДУ ДЕЛАТЬ?» [2]*);

– Развивать инфраструктуру региона в целом и на туристических маршрутах в частности (*«Если этот маршрут сможет повторить за выходные хотя бы 50 человек без какого-то напряжения – инфраструктура есть, все подготовлено...» [20]*); *езде нужно дотягивать инфраструктуру на хорошем уровне, работать и работать в этом направлении – и для круизного туризма (в Мурманске), и ловле краба, рыбалки, дайвинга [16]*;

– Создавать информационные комфорт [3], давать больше информации о тех продуктах, которые есть, чтобы было понятно, чем заняться в регионе [28];

- привлекать активности, конкурсы, событийные мероприятия в регион и тем самым делать рекламу региону [13];
- Решать проблему однотипности (для этого, в частности, предлагается каждому муниципалитету определить свою специфику («якоря», знаки отличия) [3]);
- Содействовать появлению «новых арт-объектов, может иных интересных объектов, которые будут вызывать интерес у туриста» [30];
- Сделать навигационные подсказки для путешественников по Мурманской области для обеспечения удобства и комфорта [28].
- Развивать инициативу на местах, вовлекать местное население, и т.д.

Кроме того, необходимо учитывать разные целевые группы туристов и их потребности. Эксперты советуют также помнить о том, что самая прибыльная целевая группа в сфере туризма – семьи с детьми (*в туризме основные деньги - это семьи с детьми. Это и спокойно, без драк, без пьянок. Во вторых, семьи с детьми больше тратят [28]*).

Полезен также опыт других регионов, которые успешно прошли и проходят пандемию в сфере туристического бизнеса за счет предложения загородных домиков для отдыха и возможности уединения от людей:

По Тверской области мы в плюсе. У нас возрос турпоток. ... У нас такая ситуация: мы сделали особую экономическую зону туристического, налоги меньше у нас. Все объекты этой особой экономической зоны показали рекордное в августе-сентябре по количеству загрузки. ... Мы сориентировались... и предложили много-много продуктов. Даже тем людям, которые хотели убежать из Москвы, которые работали на удаленке. Снимайте домик на базе отдыха и работайте на удаленке, чем там переживать в Москве. Для нас в принципе это был неплохой год в плане бизнеса [28].

2. Основные проблемы и перспективы развития туризма в Печенгском округе (оценка имеющихся ресурсов и ограничений)

2.1 Общая оценка особенностей Печенгского округа

Печенгский округ, по мнению экспертов, представляет собой уникальное по-своему место с безвизовой 30-километровой зоной для приграничных жителей, благодаря чему они могут здесь находиться до 365 дней в году по специальным карточкам, что удобно для международного сотрудничества.

Особенности Печенгского округа обусловлены:

- приграничным положением;
- специфичным ландшафтом;

- военно-историческим прошлым;
- промышленностью моногородов;
- воинскими частями и полигонами;
- зарытыми территории, необходимостью бюрократических согласований.

Местное население Печенгского округа занято на производстве, либо в сфере обслуживания; в свободное время любят заниматься рыбалкой, в летнее время - ходить за грибами и ягодами, заниматься огородом, и до пандемии активно посещали Норвегию.

Один мой знакомый мне говорит – за что ты любишь это место? Природы нет, дымят трубы. А я, когда приезжаю куда-нибудь рассказываю, что можно не покупать форель, не тратить на нее бешеные деньги, потому что мой муж сходил на рыбалку, сам получил удовольствие и домой принес ужин. У нас холодильник забит форелью. Как мы с удовольствием ходим за грибами.... Еще у нас есть загород, где люди выращивают картошку, клубнику, смородину. Людям даже продавать удается... [15].

После закрытия плавильного цеха местное население отмечает, что в Никеле стало более комфортно для проживания:

Но, многие люди скажут, и я к таким себя отношу, что жизнь после закрытия цеха в плане экологии стала лучше. У нас были такие времена, когда мы не могли дышать, потому что были настолько ужасные выхлопы. Природа завяла, все жухлое, засохшее, дышать нечем, форточку не открыть, на улицу ни выйти, ни погулять под дождем кислотным на голову. Поэтому сейчас мы дышим с удовольствием. Воздух стал чище [15].

Раньше тут бы весь газ лежал, дышать нечем. Еще в последнее время жуткие порошки добавляли. Мы радуемся сейчас [14].

В результате закрытия плавильного цеха в Никеле освободились кадры, которые можно задействовать в других сферах [23]:

У нас с Нового года плавильный цех перестал работать, ребята, которые высвободились в процессе, они нашли себя в каком-то другом производстве, либо они ушли на пенсию, либо они занимаются какими-то другими вещами.

В связи с этим настроения местных жителей разные («это чьи-то рабочие места, это заработок, для кого-то это неприятно» [15]; имеет место скепсис относительно будущего поселка, отток населения [24]), отмечается проблема с трудоустройством женского населения [12, 14].

Однако, как говорит один эксперт, если население «перенаправить» в нужное русло и обеспечить работой, то люди будут жить и работать дальше в этой местности:

Если нас перенаправить, показать другие цели, то жить здесь и можно, и нужно. Ведь самое главное – была б работа. Будет работа – будут жить. Многие люди здесь, потому что любят свою природу, любят это место [15].

Туризм представляется одной из подходящих сфер деятельности для женщин поселка, оставшихся без работы, по мнению опрошенных.

В сложившейся ситуации с закрытием цеха для никельчан вселяет оптимизм похожая ситуация с Киркенесом, который «выжил» в 1996 году после закрытия своего производства за счет границы и русских туристов:

Настроения тоже были пессимистические, говорили, что города больше не будет. Они-то смогли. Поддержка была от государства в первую очередь. Здесь Норильский никель поддерживает, от государства особой поддержки не наблюдаю, на словах. И то хорошо, положительный момент. Они же нашли решение, благодаря границе. Они так и говорят: «Русские нас выручили два раза – в 44-м, когда освободили, и в 96-м», когда комбинат закрылся, но появились новые возможности [14].

Города Никель и Заполярный оцениваются как неинтересные, «засоренные», грязные, удручающие:

Я в самом Никеле не был, но мне говорили, что там всё удручающе. Там ничего красивого нет [22].

При этом для жизни местного населения есть практически все необходимое «для того, чтобы жить в безопасности воспитывать детей» [23]. Эксперт, проживающий в Никеле, рассказывает об этом:

Наш поселок обалденный в каком смысле: ... у нас прекрасные библиотеки, для детей вообще просто класс, всякие проходят мастер-классы, есть спортивные секции, у нас Дом детского творчества вообще супер. У нас ты можешь заниматься горными лыжами, можешь обычными, можешь футболом, есть баскетбол, плавание. .. Хочешь – вокал, хочешь – танцы (хочешь – такие, хочешь - сякие). Для взрослых – я сама хожу на акваденс, - бассейн есть, стадион обновили. Для жизни наша местность, на мой взгляд, чтобы были и дети развивались - у нас просто супер. Школы, даже техникум есть. Можно ребенка даже не отправлять в Мурманск. Думать, что у нас как-то уныло – нет. У нас жизнь кипит. Все, что нужно, есть для жизни. Ну магазинов нет, например, супер-модной одежды, но зато можно для этого в Мурманск съездить [15].

Тем не менее, эксперты отмечают, что Печенгский округ обладает определенными туристическими объектами.

Населенные пункты – никакие не интересны. Но есть много интересных объектов для показа [5].

Несмотря на разнообразные объекты Печенгского округа и по дороге к нему, туристические потоки здесь как таковые отсутствовали и отсутствуют. Туристы бывают чаще проездом, либо приезжают легковыми автомобилями и небольшими автобусами.

Вот сидят в большом автобусе туристы, пофотографировали, переночевали.. – таких потоков у нас нет. - Небольшими автобусами привозили ... туристов с юга Норвегии. Но потоками это назвать нельзя [14].

Сейчас приезжают россияне, в основном из ближайших регионов – «Питер», Москва.

До пандемии по коронавирусу в Печенгском округе развивался приграничный туризм.

Норвежцы посещали регион из-за «дешевизны услуг и продуктов», чаще одним днем [12] - заправлялись дешевым бензином, делали покупки на заправке и в супермаркетах («покупали кока-колу целым упаковками»), получали парикмахерские, стоматологические, косметологические, авторемонтные услуги, «отдыхали душой, ходили в рестораны, расслаблялись» [15]:

Ездят суши поест, СПА, они ехали получать то, что недополучали у себя или получали по слишком дорогой цене. И на рыбалку [20].

Делали маникюр, педикюр, зубы лечили, косметологические услуги. Ремонтировали обувь. У них вообще нет ремонта обуви, нет ремонта сумок, кожаных изделий. Эта сфера услуг очень востребована. ... Эта сфера услуг уже есть в Никеле, ее уже не надо создавать. И уже мастера есть, свои, так сказать связи, и есть предпочтения [12].

Те, которые посмелее и любят русскую культуру, не боятся зайти в кафе поест русскую кухню. А кто не любитель русской кухни, те могли в «Три соуса заехать». ...Сейчас закрылись. У них до 60% клиентура была норвежская [14].

До пандемии «работал» так называемый life-style туризм, когда норвежцы ездили на территорию Печенгского округа по делам, получить услуги, но их было в целом немного [23].

Шопинг-структура для покупки продуктов в округе и, в частности, в Никеле, вполне развита.

У нас получалось на 11 тыс. жителей Никеля 11 супермаркетов. Выбор огромный... [14].

Среди объектов общепита эксперты отмечают один приличный ресторан - «Берлога»:

У нас есть хороший, на мой взгляд, ресторан Берлога. Это частный проект на хорошем уровне. Приятный интерьер. Если приехали гости, мне не стыдно их туда привести. Вкусная еда. Студенты нашего техникума с поварского дела там работают [15].

В Ковид приграничная деятельность продолжается, все сотрудничество развивается онлайн, осенью проводились дни российско-норвежского приграничного сотрудничества.

2.2 Туристический профиль Печенгского округа

Эксперты в ходе интервью дали оценку туристического профиля Печенгского округа. При этом уникальность материальных объектов в большей мере была подчеркнута лишь экспертами, проживающими на территории округа. Внешние эксперты отмечали уникальность природных мест - Лиинахамари, полуострова Рыбачий и Средний.

В Печенгском округе, отмечает информант, имеются уникальные места, которых больше нет нигде в России и мире. Здесь собраны минимум три объекта/феномена из разряда «самых-самых» в мире [14]:

– **самый северный в мире православный монастырь (Печенго-Трифоновский).**

Расположенный на территории Печенгского района Печенго-Трифоновский монастырь периодически посещают интересующиеся православной темой туристы, совершают паломнические поездки к нему. Данный объект реконструирован по старым чертежам и, по мнению посещающих его (в основном финнов, норвежцев и мурманчан), монастырь оставляет сильное впечатление [14].

– **самая глубокая в мире скважина – Кольская Сверхглубокая;**

Кольская сверхглубокая скважина – непревзойденный мировой рекорд. Представляет собой «такой лючок закрученный», на котором написана глубина. А остальное все – руины, и доехать до него невозможно без внедорожника, дорога перекопана. Перерыли дорогу, чтоб так не ездили. .. Там большие проблемы по принадлежности земли, в результате гордость советской науки лежит в руинах [14].

– **самый первый в мире космонавт** начал свою лётную карьеру в Печенгском округе, где он служил в отряде летчиков в п. Корзуново;

Музей Гагарина, дом Гагарина, расположенный в п. Корзуново, где он в конце 50-х гг. до поступления в отряд космонавтов, проходил службу в отряде летчиков. - Эта тема особенно интересна иностранцам [14].

– еще один уникальный объект – это **русская православная церковь Бориса и Глеба**, построенная Трифоном Печенгским и принадлежащая монастырю, расположенная на границе с Норвегией;

– уникальный **природный заповедник Пасвик**, объединяющий заповедные территории на российской, норвежской, финской стороне.

Но там (в Финляндии и Норвегии) ходят туристы, а у нас с большими трудностями, заявками. У нас там нельзя ходить, не везде. Ну кое-где можно, а так пропуск нужны [14].

Пасвик – интересное место, но замкнуто на себя [2].

– уникальное **место в России, где Новый год можно встретить три раза подряд** - в п. Раякоски, где встречаются три границы с разницей зимнего времени на 1 и на 2 часа от московского.

И где мы увидим на территории России такое место, где Новый год можно встретить три раза подряд - в п. Раякоски, где встречаются три границы! [14].

Сегодня в Печенгском округе развиваются дайвинг, природный туризм при отсутствии какой-либо инфраструктуры. Для любителей активного природного отдыха наибольший интерес, по мнению экспертов, представляют полуостров Рыбачий и Средний, а также Лиинахамари отличающиеся удивительной природой.

В окрестностях городских поселений сейчас появился кайтинг, сабсерфинг.

Значимую роль в жизни Печенгского округа и в первую очередь, Никеля, занимает Центр социальных проектов «Вторая школа», являющийся активной площадкой различных инициатив [2, 15, 23].

Кроме того, в Печенгском округе имеются объекты индустриального туризма, на которые (с большим трудом [5]) иногда возят школьников с Мурманска или области.

Относительно развития туристического направления в Печенгском округе мнения экспертов разделились. Большая часть считает, что Печенгский округ не особо интересен для туристов.

Дорога, голые сопки. На мой взгляд, никакого интереса. Что туда ехать, что смотреть? – Никому неинтересно. Может, только рыбалка [17].

В населенных пунктах делать для туристов нечего, поэтому туризм может быть только проездом, - считает подавляющее число экспертов. Специально никто туда не едет, разве по пути следования. Вызывает сомнения и отдых в этих местах:

Если мы будем говорить о потоке, то об этом речи нет. Проездом только экскурсии. Но и смотреть здесь, собственно.. нечего. Хотя можно и из Никеля сделать продукт – как промышленного приграничного города [14].

Сейчас говорят о том, что будут делать большой кемпинг. Подумайте, что вы делаете! Если по пути следования, то он еще может быть, но специально кто туда поедет! ...

Как промышленный туризм район может быть интересен, но для отдыха – вопрос [5].

Об этом округе и о туризме в нем мало кто слышал:

За весь период из приезжих туристов никто никогда не спрашивал про Печенгу. Это показатель уже. О Териберке - да, слышали, знают про Северо-Ледовитый океан, а что такое Печенга? Никто не знает. И что там может быть интереснее. Териберка пока впереди планеты всей [17].

Может быть, на Мурманск они пропагандируют свой туризм и свой Печенгский район, но дальше никуда не уходит... Но вот сейчас разговариваю с вами и понимаю, что нет информации. Нет никакой информации. Она до нас не доходит... Конечно, должна реклама быть и пропаганда [18].

Относительно Никеля есть мнение и о том, что никогда не будет в нем туристов, либо они будут в отдаленной перспективе:

Не будет туристов, ... Потому что турист все равно на 1-2 дня захочет приехать в Мурманск. Я думаю, это перспектива (у Печенги) дальняя, если выйдут на хорошие деньги, будут грамотные специалисты. А так, будут деньги просто как вода в песок [7].

Все эксперты, как проживающие в Печенгском округе, так и за его пределами, считают, что район к туристам не готов вообще. Отмечаются проблемы инфраструктуры, отсутствие мест для размещения туристов, питания, неудовлетворительного сервиса, отсутствие объекта притяжения и недостаток содержательного наполнения туров для того, чтобы остаться в этой местности более, чем на один день.

На территории Никеля есть ощущение, что все нужно везти с собой: там сложно найти, где разместиться (или только маленькое количество людей можно разместить), там под вопросом покормить людей, если их поток везти [2].

В Никеле оказалось, что ничего нельзя купить из сувениров. Даже если мы, наши студенты разработают проект, идею сувенира, у них нет того, кто будет этот проект реализовывать, продавать эти сувениры (магазинчики, лавочки отсутствуют) [2].

Однако, в настоящее время постепенно осуществляются преобразования территории, «нацеленное на развитие новой истории, ее формирование, трансформацию, чтобы местному сообществу было бы интересно развиваться и зарабатывать» [23]:

нужно найти те источники, которые бы позволили людям тут жить» [23].

Среди опрошенных бизнесменов есть и те, которые готовы осваивать Печенгский округ:

Это альтернатива Териберке. Мечтаю освоить это направление. Особенно если введут курортный сбор в Териберке [8].

В любом случае, отмечает местный эксперт, потенциал в районе очень хороший для развития [14].

2.3 Экспертная оценка перспектив направлений развития туризма в Печенгском округе

Определяя наиболее перспективные виды и направления туризма в Печенгском округе, эксперты выделили следующие:

1. Природный (активный) туризм

Предполагается активный природный туризм, прежде всего на полуострове Рыбачий и Средний.

Печенгский район с точки зрения туризма вполне самодостаточен, потому что это активный туризм (Рыбачий) [2].

Полуостров Рыбачий и Средний, по мнению экспертов, может быть серьезным игроком на мировом рынке! Однако все идет к тому, что «загадят и угробят» [6] из-за недостаточности инфраструктуры на полуострове, в результате чего страдает природа.

Лиинахамари – удивительная территория, и п-ов Рыбачий, которые тоже относятся к Печенгскому р-ну, и отличаются удивительной природой. Помню, когда я приехала сюда летом в первый раз, я была поражена, что ... ландшафты были почти крымские. Крайний Север и Крымские ландшафты [14].

Кроме того, это закрытая для иностранных туристов территория, отмечают эксперты, поэтому требуются определенные решения данной проблемы. Эксперт предлагает в этой связи «разобраться с военными»:

Легко войти и все сделать, но надо разобраться с военными. Военные полигоны нужно возвращать в Никель и Заполярный и делать полуостров Рыбачий национальным парком с соответствующей инфраструктурой [6].

2. Подводное плавание, дайвинг

Подводное плавание, дайвинг, осуществляются в Лиинахамари и на полуострове Рыбачий и Средний. У подводного плавания, дайвинга, есть потенциал в реализации, по мнению большинства экспертов:

Однажды еще в 90-х гг. мне сказали про дайвинг у нас, а я думал, что у нас свинцовые серые воды, но когда мне друг показал фотографии, что у нас в Баренцевом море, это же просто – и красные, и желтые, и синие цвета – красотища. У нас потенциал хороший [16].

Муж мой каждое лето ездит сюда Ему ничего больше не надо, он считает, что лучше нету. Нас удивить ничем нельзя, но он считает, что лучше, чем здесь, нет. ... Наверное, потому, что здесь народу нет, потому что их встречают, доставляют, их там ждут, они там живут, их и кормят.

Останавливаются они там, где это большие турбазы. И вот он считает, что лучше нет места для этих целей [25].

Однако эксперты отмечают существующие препятствия для въезда на данные территории без пропусков, которые будут препятствовать развитию данных видов:

Но препятствием является большое количество запретов, согласований контролирующих органов. Сильная забюрократизированность мешает, но при этом мы понимаем, что те, кто имеет доступ к власти, могут как -то порешать вопросы быстренько. И вроде нельзя, а вроде можно. Но для развития это ненормально. Должно быть так, чтобы все было просто, четко и одинаково для всех. И будет более успешное быстрое развитие [16].

В этой связи территорию Лиинахамари, интересной для дайверов, серьезно рассматривать не стоит, говорит один из экспертов [6].

3. Рыбалка

Рыбалка также перспективна в этом районе, особенно морская (треска, палтус – это то, чего нет в Териберке). «Опять же россиян, увлеченных рыбалкой, которые поехали бы половить рыбу на треску, их очень много» [22].

Подходящие для этих целей места – полуостров Рыбачий и Средний, порт Лиинахамари:

Я бы лично связал это с морем, с рыбалкой. Очень не хватает кораблей, которые выходили бы в море и ловили треску. Любительский лов - это самое крутое, это то, за чем все туда едут. Если это будет поставлено на поток, приехали, дали удочки, - вот это будет хорошо. И тут же рядом строится какая-то инфраструктура, какие-то домики, баньки прямо по побережью.... По мне это что-то связанное с рыбалкой. Обязательно именно морская рыбалка. Это место чем круто? Это единственное место в России, где можно половить треску. Можно, наверное, ещё где-нибудь, но, чтобы так что ты прилетел 2-3 часа на самолёте из Москвы, сел на машину, 2 часа тебя перевезли и ты ловишь треску...

Это могут быть и мужчины, и женщины от 20 лет и до пенсионеров. Рыбаков очень много и рыбаки очень увлеченные. Если в Санкт-Петербурге будет висеть билборд такой и там кто-то с треской, и будет написано «Приезжайте в Лиинахамари ловить треску», то будет круто... [22].

Но имеются сложности с въездом на данные и подобные территории:

за 2 месяца нужно заказывать пропуск в погрануправлении. Россиянам можно, белорусам нельзя, китайцам нельзя, ещё кому-то там нельзя. Там границы - вот в этом минус [22].

Кроме того, недостаточно мест размещения в Лиинахамари и полуострове Рыбачий - бронь на рыбалку расписана на год вперед [22].

Одним из экспертов предложена идея по созданию в Печенгском округе фабрики по разводу рыбы для последующего ее выпуска в реки, как делают в ближайшей Норвегии, чтобы и туристам, и местному населению «от этого была какая-то польза» [15].

4. Ловля краба

Это одно из наиболее перспективных направлений, по мнению экспертов, но еще не использованный потенциал:

Но если опять же говорить о королевском крабе... и это будет дешевле, то народ поедет еще и краба половить... В Киркенесе это один из продаваемых продуктов – отвезти людей поймать краба, свеженького его съесть. Свежее не будет ни в одном ресторане мира, свежее вы не получите ни за какие деньги. Это такой не использованный потенциал [20];

На мой взгляд, отдельно я хотел бы выделить тему крабов. То, в каком состоянии это находится сейчас. Когда в Киркенес приезжаешь, я поражаюсь: «Как»! Наши советские ученые распространили этого краба, он здесь прижился, и у нас до сих пор не ловят его. Только сейчас начинается двигаться, но через такую бюрократическую систему этот процесс должен пройти. А в той же самой Норвегии для туризма – в каждом ресторане стоит аквариум, где можно заказать краба, лет 5 уже, краб-сафари уже в нескольких компаниях. Сажают людей, они ловят, фотографируются. Выпускают, одного может сварят, съедят. А может и не одного. ... Где-то там можно ловить так, а где-то по лицензии. А у нас как нельзя было, так и нельзя. При этом те, кто браконьерил, браконьерят... В Киркенесе краболовки лежат уже лет 10.... Глядя на эти краболовки, понимаешь, насколько Норвегия зарабатывает и в туризме, и в промышленности на крабе. Киркенес сегодня - это Кинг-краб-сити, город крабов. Мы должны быть таким городом! Если это сдвинется, будет колоссальным. И фестивали краба можно проводить, и люди реально будут зарабатывать на этом [16].

Ловля краба, по мнению экспертов, будет способствовать развитию туристических потоков к Печенгский округ и, следовательно, развитию инфраструктуры и региона:

Если человек поедет на краба, в Печенгском районе ему надо будет где-то ночевать, а еще погулять остаться. Нужно сразу накидывать еще одну ночь, а это и денег больше. Здесь нереализованный потенциал. Хорошо, если бы это было доступно гостям Мурманской области [20].

5. Кольская Сверхглубокая скважина

Кольская Сверхглубокая скважина сегодня вызывает интерес у туристов. Эксперты отмечают потенциал показа туристам этого объекта:

Кольская Сверхглубокая - миф, ничего пока нет, но это можно раскрутить [1].

Кольская Сверхглубокая скважина, при условии создания инфраструктуры и дороги, может успешно использоваться, по мнению экспертов, в том числе в связке с природным туризмом, из-за красивых мест по пути к этому объекту [8, 14]:

Кольская Сверхглубокая скважина могла бы заинтересовать туристов. Это изюминка. Если б была какая-то инфраструктура вокруг, Кольская Сверхглубокая была бы интересна для иностранцев. Но хотя бы информационный центр вокруг этого интерактивный сделан, это было бы уже достаточной причиной, чтобы поехать и посмотреть [20].

Там пейзажи замечательные, 10 км от Заполярного, туда. Немного в тундру. Там и объекты боевых действий... [14].

Сегодняшнее состояние этого объекта и местности вокруг вызывает только разочарования у туристов.

Какая-то дырка в земле. Легенд и мифов много. Ты привозишь туда туристов, а там какие-то развалины, какой-то люк запущенный. Сделайте люк где угодно, скажите, что это сверхглубокая. Туристу было бы интересно туда заглянуть, монетку кинуть, спуститься туда [22].

Доехать до объекта невозможно без внедорожника («перерыли дорогу, чтоб так не ездили» [14]). Отмечаются и проблемы безопасности, требующие решения на этом объекте:

То строение, которое осталось, не отвечает мерам безопасности. Стены с потолком находятся на улице, и в теории могут в любой момент рухнуть. Может на этом месте имеет смысл сделать музей, подумать о подъездных путях [30].

Эксперты предлагают, таким образом, рассмотреть возможности возведения музея или информационного центра у данного объекта. При этом не следует забывать и о доступной дороге, туалетах, кафе, стоянках и прочей инфраструктуре для туристов, требующей немалых средств:

Но там ничего нет кроме ржавого амбара и негде почитать, что здесь и почему здесь [19].

Кольская сверхглубокая требует всю инфраструктуру с нуля [5].

Кольскую Сверхглубокую можно... разыграть, но нужны большие деньги и время. Поэтому ставку на нее лучше не ставить [6].

6. Печенго-Трифоновский монастырь

По мнению 2-х экспертов, этот объект полностью готов к посещению и может представлять интерес для тех, кто интересуется православной тематикой:

Печенго-Трифоновский монастырь интересен для тех, кто хочет побывать в самобытной атмосфере, посмотреть, как живут монахи, поесть вместе с ними – это можно продать.

Интерес к нему отметило лишь небольшое число экспертов. В этой связи ставку на монастырь, по мнению экспертов, делать не стоит [6].

Печенго-Трифоновский монастырь может быть интересен кому-либо, но не на туристическом уровне [15].

7. Круизный туризм в Лиинахамари

Все эксперты скептически или отрицательно относятся к идее строительства порта в Лиинахамари и развития круизного туризма в этом районе. Причин тому несколько.

Во-первых, это территория с ограниченным посещением и близким расположением к границе:

Круизный туризм (порт Лиинахамари) имеет слабые перспективы в связи со своим территориальным расположением - очень близко к границе [1].

Единственное, это там пограничная зона. Поэтому всё это разрешение. А приехали, это не сработало, надо ехать в офис. Иностранцев туда вообще не пустят. Поэтому какие круизные лайнеры? Круизные лайнеры - это иностранцы [25].

Во-вторых, рядом находится ближайший конкурент, специализирующийся на круизном туризме с развитой инфраструктурой (Норвегия - Тромсе) [6].

В-третьих, отсутствует какая-либо инфраструктура и объект притяжения для путешественников:

Экскурсии для круизников из Норвегии будут мало интересны [17]. Разве только проездом [5].

Лиинахамари – сейчас делают ошибочную ставку: нет инфраструктуры, собираются делать все с нуля. Для чего туда ехать? [6].

Конечно, для меня смешно звучит, что в Лиинахамари хотят сделать «Лас Вегас» и принимать круизные лайнеры. Вот в Мурманске, это да. Они там посмотрят город, поедят по улицам, а там тундра, и чего? Я еще понимаю круизные лайнеры, которые по Карибскому морю ходят, и редко-редко останавливаются рядом с красивым пляжем, с бутербродами, пивом. Их там высаживают, они там купаются, загорают. Но здесь-то этого не будет. И это еще миллиарды, т.к. нужна инфраструктура, пирс. Поэтому это немного мне странно [16].

Но у меня бы не было никаких претензий, если бы в это свои деньги вкладывал частный бизнес, а не государство. Если он составит бизнес-план и у него ничего не получится, - он рискует своими деньгами, и совсем другое дело, если мы будем вбухивать наши налоги, бюджетные деньги. К тому же, не будем стесняться, половина будет разворована, а потом списана – это я против ...[16].

В-четвертых, отмечается сомнительность отдыха в данной местности из-за плохой экологии и отсутствии каких-либо плюсов, за исключением фьордов:

Порт Лиинахамари – можно быстро выйти, красиво, фьорды наши, полуостров и пр. Очень прикольно, очень хорошо. Но этим плюсы заканчиваются [7].

В-пятых, отмечается возможный урон природе и нарушение возможности быть на уединении с природой:

Но мне кажется, что уйдёт изюмина этого места, как только зайдёт первый круизный лайнер, что-то мне подсказывает, что эта радость уйдёт. Мне кажется, ему как раз нравится вот это малочисленность и малонарушенность. ...А потом ты приезжаешь в место раскрученное и ты понимаешь, что всё, - один турбизнес остался. Один бизнес. Нет уже в плане природы.... Поэтому надеюсь, что это вот так вот подтянется чуть-чуть и пусть оно сохранится подольше, как оно есть [25].

8. Военно-патриотический, ностальгический и исторический туризм.

Эксперты отмечают, что в Печенгском округе могут быть интересны экскурсии по местам бывших военных действий для бывших военных, их детей, внуков, которые готовы приезжать к местам сражений (ностальгический туризм) [16]:

В 90-е годы сюда приезжали большие количества автобусов из Австрии, Германии, Канады, Великобритании и США, чтобы ухаживать за могилами. И во всем мире такой туризм, ностальгический, по местам бывших военных действий ... многие военные уже умерли, но остались их дети и внуки, которым интересны эти места [16].

При этом «тут надо с очень большим уважением подойти в том числе к финнам. Всё-таки они воевали на другой стороне. Поэтому про патриотизм очень осторожно надо говорить в этом смысле. ... Политику убрать, оставить только историю. Люди воевали, люди погибли, - это ужасно» [9].

Военно-патриотический туризм, по мнению экспертов, больше подходит для обучающихся (школьников, студентов) и населения России, нежели иностранцев:

Очень узкий круг людей, для кого это интересно. С 2000 года, по-моему, только одного норвежца мы вывозили, кого волновала тема войны на севере. То есть с нашей стороны такого, пожалуй, больше [19].

Исторические и военно-патриотические места нужно подавать, по мнению экспертов, в мировом и современном контексте. Например, военно-патриотические места можно подвязать с современными Вооруженными Силами РФ, вопросами обеспечения безопасности страны [4]:

... если не грузить высотами и количеством павших с каждой стороны, а фокусироваться на том, что это, скажем, самое минимальное продвижение Гитлера., это такие интересные аспекты, о которых многие не знают.. , конвои.. [20].

Общаясь с гидами, я вижу, что он вышел из историков – читает голую историю, туристы отваливаются [2].

Важной составляющей данного вида туризма может стать музей в Никеле, интересный в том числе и местному населению для знакомства со своей малой родиной («что никельчане знают про своих героев, про названия улиц?...» [2]).

Эксперты также предлагают исторический туризм делать в связке с природным или индустриальным туризмом, при этом важность информационных центров по маршрутам, мест для остановок, инфраструктуры:

Можно делать туры в связке – тема «Русский прорыв и покорение Севера», исторический туризм с природой в качестве красивых кулис. Это было бы интересно... Раньше был аэропорт, где служил Гагарин. Это такое приграничье, и бескрайняя тундра, и фьорды там есть. То есть именно в такой связке это было бы интересно. Еще Вторая мировая война. Мы часто ездили с группой туристов в автобусе, и индивидуально, но нигде не останавливались. Причина останавливаться? Если бы был информационный центр здесь, кафе, ресторан с видом на тундру, просто вдаль хотя бы... Это все в инфраструктуру упирается. И эта связка – историческая и природная - могла бы быть интересной. Но опять же – «давайте проедемся до Печенги, я вам расскажу». - Что нас ждет в конце? К чему мы едем? Где вишенка на торте? [20].

Либо использовать интерактив, «заводить» событийность:

Можно совершенно спокойно советскую индустриальную историю заводить. Страшненькую – как нас пугали Норвегией, как Норвегия боялась нас... Опять-таки военная история, те же реконструкторы. Там чистые поля, поставить палатки на неделю. Пусть там носятся туда-сюда, привлечь пограничников, побегать вместе. Конечно, нужен кто-то, чтобы заводить событийную историю. Там пространство много [2].

9. Промышленный туризм

Промышленный туризм видится одним из экспертов как дополнительная составляющая, на которую основную ставку не стоит делать [6].

Объекты индустриального туризма, цеха, карьеры, которые остались в Никеле, а также промышленные объекты в Заполярном, могут представлять интерес прежде всего для учащихся в рамках образовательных программ.

Можно цеха показывать, физические процессы, технологические цепочки; можно подключать учителей физики, химии для проведения занятий со школьниками [4].

Однако для этого необходимо написать индустриальную историю для туристов:

В Никеле совершенно другая история, нужно начинать все по-новому. Это индустриальная история, которую нужно начинать со слов никель и кобальт. Там нужно писать туристическую историю. Вопрос только, кто этим будет заниматься? [2]

Опрошенные предлагают различные варианты туристического использования индустриальных объектов, помимо указанных уже показов каких-либо технологических процессов:

... можно музей там сделать, но я не думаю, что это очень безопасно, так это по-честному. Планета-железяка, если честно. Там нужно делать что-то такое, вот как на луну съездить! Приехали - там лунная пустошь. Надо делать что-то такое. Потому что восстановить всё, это они мгновенно не восстановят. Там лет 150 надо. Они не доживут просто [9].

Однако эксперты говорят и том, что делать просто музей – это скучно, неинтересно. Лучше развивать промышленный туризм с элементами интерактива, например, при посетителях отлить сувенир, наблюдать за взрывами, работой БелАЗов или просто посмотреть на БелАЗ:

Ну, круто, например, ... посмотреть карьер. Было бы очень круто. А ещё круче было бы посмотреть взрыв в карьере. Люди бы организовано за месяц планово записывались бы смотреть. Взрыв смотреть. Взрыв с какой-нибудь смотровой площадки. Пусть будет это ограничено, пусть это будет не массово, пусть это будет с проверкой ФСБ, но это было бы необычно. Пользовалось бы спросом. Посмотреть взрыв, в какую-нибудь шахту залезть, интересно посмотреть воронку, где ездят БелАЗы. Даже банально сам БелАЗ посмотреть.... Я сам начинал в 2008 году, сюда приехал металлолом курировать в компанию «Фосагро». И когда мы перевозили вот этих мужиков, металлостов, когда они видели БелАЗ, они открывали рты, говорили: «Как круто!», они там ходили и фоткались. Я пытался, я уже много раз говорил администрации и прошлой, и настоящей, что нужно памятник БелАЗа. Его нужно поставить в городе. Тупо памятник БелАЗа ... [22].

Эксперты поднимают и вопросы безопасности и состояния на промышленных объектах Никеля, которые могут препятствовать его последующему использованию:

Индустриально-промышленный, ужасного вида – это продаваться не будет. Люди не любят, когда некрасиво. Должно быть очень красиво, очень

комфортно, очень логично, очень доступно. Вот вы постройтесь сначала, а мы уже будем думать, продавать это туристам или нет [7].

Достаточно был в моде..., но это молодёжная больше тема, - это заброшки как военные, так и промышленные заброшки. Но по заброшкам есть очень большой вопрос безопасности, насколько безопасно там лазить [19].

В результате неудовлетворительного состояния закрытых цехов, предлагается их использовать также под экстремальные развлечения:

... где раз уже ничего не жалко, можно делать экстрим. Я им в своё время предложила аттракцион - парк аттракционов под названием «Никелодиум» от слова никель, где можно на большегрузной технике, которая наверняка останется, куда они её денут, - бои устраивать с поднятым ковшом. Ну или, может быть, не бои, шары там лопать [9].

Предлагается также отработанные производством территории использовать для экстремального туризма:

У них там пустынная территория, выжженная, видимо, производством. И это тоже можно как ресурс использовать. Значит там нужно делать такие вещи, где раз уже ничего не жалко, можно делать экстрим [9].

10. Образовательный и детский туризм

Это очень интересно, когда ты живёшь в области, где есть сверхглубокая, самая глубокая в мире. Это же повод гордиться. Прекрасная образовательная экскурсия. Если ещё с Министерством образования договориться, чтобы они разнарядку давали и чтобы 2 группы от каждой школы ездили хотя бы. Это же комплекс. Нужно работать в комплексе. Если есть «добро» от Министерства, если есть хорошо оборудованные автобусы, дети ездят, они получают региональный компонент, туризм начинает развиваться. Ещё поставили кафе, ещё поставили кемпинги. Это отличная тема. Но только в комплексе [9].

11. Горнолыжный спорт

Один эксперт, проживающий в Печенгском округе, весьма положительно относится к идее развития горнолыжного спорта в данной местности и создания инфраструктуры, необходимой для проведения активного досуга с семьей:

Это вообще мечта. На мой взгляд, это очень перспективно. Зимой у нас видно эту гору. Она светится. Фонари поставили сейчас, все качественно выглядит, но сама гора маленькая, небольшая и очень крутая. Она считается черной, для профессионалов. А чтобы молодняку развиваться – там трудно. У нас есть другие горы вокруг, обалденные где в принципе можно развивать. Я занимаюсь лыжами, а сама туда ни разу не ходила – не моего уровня спуск. А в соседнем Киркенесе там тоже есть один подъёмничек, одна горка. Рядышком кафе, у них есть инфраструктура. Ты замерз и пришел ту-

да. У нас тоже домик стоит, но складского назначения. Если пришел с семьей, то надо думать, где погреться. Вот это надо развивать. Было бы здорово [15].

Однако оценка потенциала развития горнолыжного курорта для внешних туристов весьма скептическая:

Понимаете, горнолыжный склон есть в Полярных Звездах, есть немножко в Мончегорске, в Мурманске, в Никеле есть. Но едут все в Хибинны. Сказать, почему? Потому что сложности, высота и всё остальное. ... Конечно они поедут к настоящим горам, это факт. Если они будут выбирать между Никелем и Хибинами, всё понятно. Во-первых, я не знаю, что там с гостиницами в Никеле. Мы можем представить, что все горы здесь закрылись на карантин, а в Никеле одна осталась. Все туда поедут. Где они там будут ночевать и как они долго будут стоять в очереди? Там много подъемников? То есть если по ресурсу, то здесь разнообразнее и здесь каждый может получить на свой уровень сложности. Малыш 5-6 лет получает инструктора, маленькую горку, папа лезет на самый верх, а мама где-то посерединке. Я утрирую. Там такого разнообразия не получится. Это как наша Воробьишка. Это склоны для местных. Я не думаю, что поток людей из Москвы, Петербурга поедут в Никель на гору, честно [9].

А горнолыжку в Лианахари что-то я сомневаюсь... Я там гор не видел, откровенно... [22].

12. Эко-туризм

В контексте эко-туризма эксперты предлагают развивать летом:

– велосипедный туризм:

Откройте прокат велосипедный, норвежцы те же (когда границы открывают) пусть прокатятся до водопада [2].

– пешеходные маршруты:

Гора Шуорт ...Можно делать смотровые площадки, прогулочные тропы, экологические маршруты [2].

Однако эти тропы «лучше обустроить в стороне от этих (военных) территорий и выдавать GPS-трекер маршрута передвижения» [19].

13. Событийные, спортивные мероприятия

Никель может вполне рассматриваться как площадка для проведения фестивалей для молодежи, не требовательной к питанию и условиям размещения (байкеры, кемперы) [19].

Конечно, нужен кто-то, чтобы заводить событийную историю. Дорога в Никель хорошая, но есть и другая дорога, она местами разбитая, но из нее можно сделать кругосветку. Но вопрос кто знает эту дорогу? [2].

При этом эксперты отмечают **важность рекламы** для привлечения туристов (создание сайта, репортажи в СМИ, «сарафанное радио» [18]).

Одно мероприятие провели - это в прессе прозвучало, второе провели - в прессе прозвучало. И когда много и мелких и много больших, оно все равно «расшиаривает» информационную среду, когда все время на слуху. ... Сплетни, информация, слухи – самая хорошая реклама, быстро распространяемая и бесплатная. Для того, чтобы это состоялось, нужно сделать информационный повод, запустить ее. Поэтому побольше бы вам вот таких специалистов, которые бы не только запускали это все, но еще был бы повод [13].

14. Гастрономический туризм

По мнению одного из экспертов, гастрономический туризм в районе должен развиваться по нескольким направлениям [14]:

– Во-первых, арктическая кухня, которая будет востребована больше для приезжих в регион.

– Во-вторых, должна развиваться и традиционно русская кухня, ориентированная как местного жителя (юбилеи, поминки, последние звонки), так и для иностранцев, желающих опробовать русскую кухню.

– В-третьих, можно представить для иностранцев Россию и как многонациональную страну, показывая восточную, кавказскую кухни и т.п.

Кроме того, важно выходить к местному населению с арктической кухней [29] как важной частью его региональной идентичности, сделать ее доступной, научить готовить и есть свое, местное (*всё то, что мы хотим показать, мы сами не умеем есть!* [26]).

15. Геологический туризм

Если есть полезные ископаемые на этой территории, то это можно и нужно развивать [11].

Можно ничего не выдумывать, в советские годы был активный геологический туризм, когда приезжали иностранцы даже. Палеонтологический, геологический – это очень доходное дело [19].

16. Туры выходного дня

Никель, по мнению эксперта, может выступать как транзитная зона, где турист может остановиться на обед и посмотреть местные достопримечательности:

Маршрут: Териберка – Мурманск - через Долину Славы - через опорные пункты - через горно-егерский мемориал в Печенге и соответственно Никель - Заполярный - и очень логичный выход на Киркенес [19].

Это, например, в четверг залетать. В связке с Мурманском потянет. Получить отправную точку в Мурманске, а потом ехать на что-то природное, интересное в Печенгский район, а потом обратно, то вполне возможно. Но природу надо наполнять каким-то содержанием – на лыжах куда-то пойти, на снегоходах проехать... Тут надо понимать, за что готовы люди платить деньги [20].

Мне как туристу было бы интересно приехать сюда, покататься на горе или сходить на рыбалку, но чтобы я могла бы снять домик комфортабельный, где можно было бы и помыться и чтоб тепло было [15].

Я бы сюда поехала, только потому что рядом граница с Норвегией, можно посетить ближайшую заграницу. Она по прямой от нас 12 км и 40 км по дороге [15].

17. Приграничный туризм

Особое место среди направлений развития туризма в Печенгском округе занимает приграничный туризм, который наиболее перспективен для иностранных туристов из Норвегии.

Так, ряд экспертов считает, что туризм в Печенгском округе может вырасти только за счет иностранцев. Местные жители вряд ли поедут туда (далеко и непонятно зачем) [1].

Никель ... может быть интересен с точки зрения бизнеса, если откроют границы. Приграничный туризм может быть очень перспективен. Так как 30 км Никель-Киркенес, они друг к другу ездят. Во-вторых, через эту территорию проезжают туристы, но, конечно, сейчас большая дорога идет в обход Никеля (им не надо заезжать в Никель). Нужно создать такие аттракции, чтобы люди могли заезжать в Никель. Если будет там интересная составляющая, люди заедут [2].

При этом обозначены следующие перспективы:

– Шоппинг.

Может осуществляться на основе имеющейся инфраструктуры, обеспечивающей продовольственную составляющую.

Один из экспертов считает, что для развития данного направления нужен крупный гипермаркет с англоязычной логистикой и говорящим на английском или норвежском языках персоналом (преимущественно в выходные дни):

Нужен гипермаркет, как в Киркенесе, где дублируются названия и ценники на английском языке, а продавцы на выходных знают английский или норвежский языки [4]

Однако другой эксперт отмечает, что гипермаркет нужно строить только в том случае, если есть потребность у местного населения, чтобы инфраструктура не простаивала в моменты социальных и иных кризисов:

По поводу гипермаркета – нужно понимать, что не нужно ничего строить для норвежцев, нужно строить для местного населения прежде всего. Потому что все инфраструктурные проекты должны быть направлены на местное население. Как показал Ковид, туризм исчезает, и большой гипермаркет, который строили под русских в Киркенесе, стоит пустой [20].

Еще одно мнение связано с тем, что никто из туристов не поедет на шопинг в Никель, за исключением приграничного населения:

Неужели они могут построить там что-то такое, чего может быть шопинг? Это туда молл надо завести, но у нас в Мурманске достаточно моллов. И Мурманск логистический доступнее для жителей области. Лететь из Китая, чтобы поехать в Никель... Это только если сувениры, но за сувенирами в Никель... [9].

Далее отмечаются такие перспективные направления приграничного туризма:

– Заправка бензина («была идея заключить договор с заправками, сделать ее более сервисной. С ними тоже надо договариваться. Им должны ставить задачу» [2]).

– Стоматологический туризм.

– Парикмахерские и косметологические услуги.

– Авторемонт, ремонт обуви и кожаных изделий.

– Маникюр, педикюр, косметологические услуги.

– Развлекательный туризм.

– Гастрономический туризм.

– life-style туризм.

Указанные услуги, как уже было показано выше, пользовались спросом у норвежцев до пандемии, в связи с чем их необходимо развивать далее в соответствии с текущими потребностями. Причем, иностранцам может быть интересен сам быт и образ жизни местного населения приграничья:

Для них непонятно, как мы можем жить в таких домах, на одной лестничной площадке в двадцатиром, для них это другая страна, им это интересно. Я думаю, что если бы стоял экскурсовод и он бы показывал им, каким образом выглядит лестничный пролет, лифт и все такое, им было бы интересно, они просто боятся, стесняются прийти посмотреть. Они же привыкли, что это все чье-то, для них нет общака. Для них подъезд - чье-то, там есть хозяин, значит надо зайти и спросить, они не понимают, что можно просто зайти в подъезд и поглазеть, что это общественное пространство. Для них это непонятная история [24].

Иными словами, имеющуюся инфраструктуру, «пятиэтажки, которые там стоят, их можно не сносить, они тоже могут быть как арт-объект» [22].

В развитии «городских» пространств должен быть комплексный подход, «должны быть какие-то развлечения», новые, интересные объекты [23], которые бы способствовали регулярному приезду иностранцев-норвежцев:

Нам нужно придумать такую инфраструктуру, которая бы подразумевала приезд Норвежцев каждую неделю к нам, нужно думать, что это может быть [23].

Например, ввиду отсутствия практик у норвежцев оставаться на ночь, можно разнообразить рынок релаксирующим и развлекательным спектром услуг, в том числе для проведения досуга с детьми и семьей:

У норвежцев была одна только причина оставаться на ночь – «только если нет никого, кто повезет их обратно». Если бы это была гостиница с хорошим СПА – тебя помассировали, ты под масочкой полежал и в ресторан потом сходил, то есть резон оставаться на ночь. По магазинам шарахаться - ладно, а что вечером делать. Иначе пошарахались и уехали. Какие-то гейм-зоны, как в моллах в Мурманске, это имеет плюс, если думать о том, как приграничников завлекать. Понятное дело, для москвичей это не будет интересным, но если думать, чем детям заняться вечером и с семьей, то конечно вот такие. Но опять же должен быть внутренний спрос. Был же клуб «Оазис», норвежцы восхищались, но обидно было, что местное население не ходило, трудно было такой клуб содержать [20].

Однозначно скептически эксперты относятся к развитию в Печенгском округе широких медицинских услуг для иностранцев:

А по поводу Никеля - это надо центр какой-то медицинский центр строить, где будут уникальные медицинские технологии. Но я думаю, что они этого не потянут [9].

Таким образом, в Печенгском округе наиболее успешно могут развиваться, по мнению экспертов, приграничный для норвежцев life-style туризм, активный природный и рыболовный туризм, при решении целого ряда проблем.

Военно-патриотический, экологический, паломнический, индустриальный и т.д. - все это также может развиваться, если будет адекватное содержательное наполнение продуктов, соответствующие условия и инфраструктура.

2.4 Проблемы и ограничения развития туризма в Печенгском округе

Значительным ограничением в Печенгском округе являются, помимо обозначенных выше проблем, свойственных всему региону, следующие:

- Удаленность региона от центра, от аэропорта;
- неудобная транспортная логистика с учетом прибытия в Мурманск, зависимость от «человека с машиной», отсутствие хороших дорог по туристическим маршрутам:

Я не знаю, сколько сейчас идет автобус, например, до Заполярного. Он идет долго. ... Проще нанять шофера и не быть привязанным к общественному транспорту. ...Я смотрю, как это устроено здесь в Норвегии. Автобус забирает людей прямо из аэропорта. ...Прилетает человек и ни о чем не думает. Он знает, что его точно довезут Эти автобусы идут конкурентно

под рейсы, потому что знают, что прилетят люди и захотят поехать. Вот такой вариант был бы интересен [20];

– расположенные на территории района многочисленные военные части; близость государственной границы и военных объектов;

Да, дело в том, что там лучше никуда не сворачивать с проезжей части. Печенга – это военная часть. Чтобы доехать до Никеля, нужно проехать несколько поселков (Спутник...). Там нельзя останавливаться, вам будут не рады [2].

– закрытые территории или с ограниченным посещением, сложность круизных автомобильных и пешеходных туров по территориям (необходимо законодательное решение возможности перемещения и прибытия к некоторым территориям):

А мы не можем даже за грибами сходить без пропуска. Мы, местные жители! Сделали плюс, что хоть в Лиинахамари мы с нашей пропиской можем приезжать. А так.. В Раякоски не можем, в Борисоглебск, не можем здесь по федеральной трассе останавливаться [14]

– сложности с оформлением пропусков на закрытые территории:

На пропуск может заявить только сам человек, который собирается приехать... Для иностранцев это делать должна турфирма, которая прописывает каждый шаг, каждую стоянку. И не факт, что разрешат [14].

Возможное решение – электронные пропуска на 72 часа [14].

– отсутствие гарантии для бизнеса, что земли завтра не перейдут в собственность ФСО/ВВС России.

...ну я построю здесь турбазу. И кто мне даст гарантию, что здесь потом не установят запретную зону, и я потеряю доступ к своим объектам? [14].

– неблагоприятные погодные условия в зимний период, перемены, из-за которых перекрывают дороги;

– плохая экология («японцы еще до пандемии там в респираторах ходили... Они ведь понимают, что это за местность – экологически неблагоприятная» [5]);

– неразвитость инфраструктуры для размещения гостей:

... не хватает гостиниц. ... Гостиница в которой не стыдно поселить – одна. И то она на сегодня на продаже, мы видели... [15].

А гостиничный комплекс слабо развит. Остается лишь гостиничный комплекс в Заполярном. Но когда это сравниваешь с Тоном или Скандиком, или гостиницей в Инари, ... понятно, что наши гостиницы – слезы. Когда в дни российско-норвежского сотрудничества приезжают, селить негде [14].

При этом эксперты говорят о потребности в комфортных, но не фешенебельных отелях, рассчитанных для среднего сегмента:

Но на мой взгляд, сейчас уходит мода на фешенебельные отели, мы становимся более цивилизованными. А пятизвёздочные отели они больше характерны для стран, где большой разрыв между богатыми и бедными....[25].

– отсутствие приличных кафе и ресторанов, за исключением одного (Никель):

Но хоть «Берлога» - приличный ресторанчик, в который можно повести людей, достойный. А так, ничего не появилось особо. Наоборот, свернулись фирмы, которые могли что-то сделать [14].

– отсутствие инфраструктуры для проведения досуга туристов в свободное от туристических маршрутов и экскурсий время;

– отсутствие возможности ловить краба:

Я знаю, что это и природный надзор, и охрана, ... но я знаю, что этого краба очень много. Это не что-то краснокнижное, особенно когда он был завезен на север, не имея никаких естественных врагов [20].

– отсутствие условий и инфраструктуры для рыбалки, подводного плавания, дайвинга и других видов активного туризма;

Вы были в Лиинахамари? Там всё удручающе. Пятиэтажки разваливающиеся, там нужно причал, береговую линию делать. ... Если это будет поставлено на поток ... (нужна) какая-то инфраструктура, какие-то домики, баньки прямо по побережью [22].

Эксперты отмечают потребность комфортных объектов для размещения туристов в природных локациях, причем также доступных и для среднего потребителя, а не для «олигархов»:

На полуострове Средний - там отстроилась одна база. Так она одна хорошего качества и цены заоблачные. Туда на вертолёте только олигархи прилетают, которые могут себе позволить. Обычный турист не может себе позволить. Если турист едет массово, то в палатках живут. Там жить негде просто. Нет туалетов, нет душевых. А люди не хотят жить в палатках. А больше предложить ничего. Там «Озерки» - база полная. Летом все базы заполнены. То есть туда поехать и пожить там нереально [21].

Тем более здесь турист едет на природу. Ехать на природу и думать, что ты будешь жить в Four Seasons... Другой вопрос, что уже XXI век и должен быть душ, должна быть горячая вода и нормальный туалет. Горнолыжникам нужно сушиться. Да и вообще природному туристу. Комфорт должен быть даже на природных территориях. Потому что не 18 век на дворе. Я имею в виду фешенебельность не нужна, от этого отходят [25].

Это также и необходимое количество техники, и оборудования, и персонала:

На примере Киркенеса: его население 3 тыс. человек. Когда я работала там в снежном отеле, самая большая группа, которую мы тогда принимали была в 350 человек. Мы их принимали в несколько потоков: кто-то уехал на снегоходах, кто-то поехал на краба, кто-то в снежном отеле ночует. Вы представляете, что значит 50 человек отправить на снегоходах. Это как минимум должно быть 25 снегоходов. Это парк, это обслуживание, это парковка, это к ней подъезд, это всех надо рассадить по автобусам, как они подъезд, как они припаркуются. Это просто даже количество одежды, всем надевали и шлемы, и все остальное, это разный размерный ряд. Это домики, где они одеваются... Это все конечно же инвестиции. Я понимаю, почему всего это поменьше в Печенгском районе, потому что это очень большая инвестиция. А когда пойдет поток, не ясно [20].

– отсутствие условий для туристов по маршрутам (туалеты, кафе, отели и т.д.)

Естественные потребности никто не отменял. Если эти вопросы не решать, то все туры будут заканчиваться в комфортабельном отеле «Thon» в Киркенесе. А это нам неинтересно [8].

– отсутствие объекта притяжения для посещения данного района, из-за которого хотелось бы вернуться («Вы были там сами? Вам захотелось туда вернуться?» [7]).

Как феномен большого банана в мире, который был поставлен на пустом месте. И как вокруг него выросла инфраструктура – и магазины, и ресторанчики, и кафе, и парковки. Тут главное начать. Нужен объект [20];

– отсутствие интересных для современного потребителя турпродуктов, малое количество мест, которые могли бы заинтересовать всех:

в основном это памятники, которые расположены точно и интересны узкому кругу туристов [2];

– однообразие маршрутов, пустота содержания:
нужно содержание, событийка, история. Непонятно, что там делать..., цепляются за аттрактивные объекты, а с содержанием не работают [2];

Да, эти все объекты замечательные, их можно посмотреть, а дальше ЧТО?! Квест на Кольской сверхглубокой? На Рыбачьем что – фотографировать, встречать рассвет, заниматься йогой? Содержательного момента здесь пока очень мало. В конце концов научите меня рыбу коптить, которую я выловил, шкерить по-поморски. Что кроме того, что «смотрите, это океан»? [2];

Тянет ли Печенга на тур выходного дня? ... Если человек на джипе по бездорожью – это все классно. Но это не дает даже минимального объема... Я думаю, нужно реально наполнить содержанием. Просто так смотреть на

природу... Если думать про внутренний рынок, то русский турист не понимает, зачем платить деньги, чтобы просто смотреть на природу. ...В этом отношении русские более практичны, хотя платят за содержание [20].

– неудовлетворительный внешний вид поселков (старые постройки со времен Советского Союза):

для начала, стоит привести хотя бы внешний вид поселка в порядок. Придумать, создать точку притяжения для туристов [24].

– проблемы с сервисом, не всегда есть возможности получить качественные и определенные услуги;

– не продумана логистика туриста для самостоятельных поездок:

Пошагово не проговорено, как самим это делать, ... но если сделать доступ для самостоятельного путешествия... [20];

– недостаток информирования туристов, отсутствие «хорошего, открытого туристско-информационного центра»;

– низкий предпринимательский потенциал, нежелание бизнеса развиваться, вкладываться с целью привлечения туристического потока:

Мы пытались собрать представителей общепита, чтобы их научили хотя бы каким-то блюдам. Но вот из кафе были, были представители еще из столовых, и все. Остальные сказали: «А нам это не интересно».... И вот знаете, здесь с бизнесом очень проблемно. Они не отвечают на наши предложения. Им это не интересно [12].

– Отсутствие людей, которые будут туризмом заниматься (все где-то заняты).

Эксперты отмечают, что оказывать туристические услуги должны жители Печенги («кто будет там жить, тот и должен заниматься...» [2]). Однако есть вопрос с готовностью жителей перестроиться на сферу обслуживания и сменить специализацию. Эксперты отмечают, что пассивности способствует «психология временщиков» жителей Крайнего Севера [4], а также градообразующие предприятия, нацеливающих работников на стабильность жизни и в конечном итоге нежеланию работать в других (особенно в нестабильных) сферах.

Я думаю, что они точно не ориентированы. ... Там моногород. Они все на этом предприятии такие узконаправленные товарищи [9].

люди не готовы к потоку туристов.... У них есть привычка ходить на большое производство и зарабатывать там деньги [24].

Даже среди экспертов, проживающих на территории Печенгского округа, имеет место пассивная позиция и ожидание бизнесменов, готовых приехать извне и вложиться в развитие данной местности:

И в принципе основной народ здесь работяги – работники комбината. Это другой народ (не готовый к бизнесу). На мой взгляд нужно либо какое-то

вливание из вне, чтобы какие-то бизнесмены из Питера или Москвы приехали к нам, загорелись какими-то идеями от нас и могли бы их воплотить [15].

Поэтому важно обучить и «переформатировать» местных жителей на новую сферу – сферу услуг в данном случае:

И здесь важно, чтобы у поколения живущих здесь людей формировались новые привычки. Вот важно сформировать привычки, которые бы позволили здесь заниматься туризмом [23].

– Отсутствие туроператора, непосредственного бизнеса, который будет организовывать поездки на объекты локации.

необходимо наличие туроператора, который занимался бы этим вопросом [30].

Для того, чтобы создавать какой-то тур-маршрут, надо понимать логику, историю этого маршрута, историю территории. Сбирать самые интересные составляющие, вплоть до сказок, легенд, исторических фактов, и формировать этот маршрут. Опять-таки без туроператора, который бы взялся за это, это будет сложно сделать. Одна составляющая – сложить маршрут, вторая составляющая – сложить, грубо говоря, транспорт, гостиницу, гида и т.д. ...А потом еще продвигать этот маршрут надо как-то, чтобы туристов собирать, предлагать продукт на рынок – это еще одна история...[13].

– Отсутствие гидов:

Гида или экскурсовода, к которому можно было бы обратиться, я не знаю [15].

Итак, туристам нужен доступ к локациям, содержательные и качественные услуги, доступный транспорт и продуманные маршруты, нормальная еда, комфортный отдых, сувениры, сервис во всем, однако все это требует соответствующую инфраструктуру и снятие иных ограничений.

3. Количественные и качественные параметры потребности в кадрах (в том числе требования к образовательной подготовке и к набору компетенций)

3.1 Оценка потребности в кадрах для развития туристической отрасли Печенгского округа

По мнению эксперта, проживающего на территории Печенгского округа [14], в Печенге отсутствуют квалифицированные кадры в сфере туризма и сервиса, в частности, в гостиницах:

ни здесь (Никель), ни в Заполярном в гостинице работающие люди ничего не понимают в сервисе [14].

Основная причина этому – неразвитость туристической сферы, отсутствие образовательных программ для подготовки кадров в Печенгском округе и нежелание приезжать в этот район из других регионов для работы:

В нашем техникуме мы не учим на туризм (кроме поваров), но кадры из области к нам особо не едут [15].

А те выпускники сферы туризма, которые приехали бы сегодня работать в данной сфере, «здесь не могли бы получить работу», считает местный эксперт [14]. Однако, по мнению эксперта, в Печенгском округе непременно должны быть квалифицированные кадры в данной отрасли: и в гостиничном сервисе, и в ресторанном сервисе, повара, и экскурсоводы:

Если развивать, то должны быть и экскурсоводы.. И даже повара должны быть, чтобы могли делать блюда более презентабельно, как на фестивалях арктической кухни...[14].

Итак, на уровне отсутствия квалифицированных кадров в Печенгском округе существует потребность в их подготовке для данного муниципалитета. Однако этот процесс должен идти параллельно с созданием и развитием соответствующей инфраструктуры для индустрии гостеприимства, для чего необходима поддержка органов власти и привлечение инвестиций.

Таким образом, подготовку кадров в регионе необходимо осуществлять параллельно с созданием инфраструктуры и услуг, как это отмечает эксперт:

Все как-то должно идти одинаково: мы готовим рабочие места, и под них обучаем студентов. Если мы готовим гостиницы, то развиваем это направление подготовки [15].

При этом подготовку кадров можно осуществлять не только за счет абитуриентов-выпускников школ, но и представителей различного возраста за счет организации курсов профессиональной подготовки и переподготовки. К тому же отмечается готовность некоторых местных жителей учиться, переподучаться:

Местные жители готовы обучаться бесплатно, многие заинтересовались, пошли бы проходить переподготовку [15].

По мнению опрошенных, **туристическая отрасль требует прежде всего кадры в следующих областях и сферах деятельности:**

✓ Менеджеры в сфере туризма

Прежде всего должны быть профессиональные менеджеры с профильным образованием [6].

✓ Гиды, гиды-проводники, экскурсоводы

Если говорить о хороших гидах, то в них всегда будет нужда [19, 20]. ... Сейчас много информации в интернете, но где найти того человека. Который переведет эту информацию и все красиво расскажет [20].

Нет людей, которые способны быстро найти общение с группой, с группой незнакомых тебе людей. Очень боятся что-то рассказывать и оказаться некомпетентными [18].

В стране ужасно с гидами-проводниками, кадров таких не увеличивается. Нужны курсы: 2-х летние или хотя бы 3-6 месячные [6].

Не хватает людей, которые знают о конкретной местности. Это, как правило, местное население. Людям интересна не та история, о которой они могут прочитать в источниках, а история самого человека. Нужен местный, который расскажет и проведет к особым местам [8].

В этой связи к экскурсионной деятельности можно подключить местных из педагогов и лиц серебряного возраста:

Пожилые многое знают и помнят, интересны их знания прошлого. А педагоги имеют опыт внеклассной деятельности [4].

В отрасли также не хватает хороших экскурсоводов-предметники (историки, ботаники, экологи, культурологи и т.п.):

Нужны конкретные предметники: Историки, культурологи – расскажут интересно об истории, о культуре... Междисциплинарные связи, социологи – многие ведь даже вопросы не умеют задавать, тут нужны специалисты (социологи) [2].

При этом они должны разбираться в предмете и в туризме, и обладать соответствующими навыками и качествами экскурсовода, например:

Нет специалистов для экотуризма, которые одновременно бы разбирались и в туризме, и в специфике особо охраняемых природных, ...нужно много специалистов, начиная от разработчиков социально-культурных программ на природных территориях и заканчивая... экскурсоводами, теми, кто будет общаться с туристами [27].

Для промышленного туризма необходимо не только знания в качестве экскурсовода (интересно рассказать), но и быть включенным в предприятие, знать его основы, работу [27].

О возможном обучении предметников навыкам ведения экскурсий говорит эксперт:

... я бы сказал так: у нас есть историки, краеведы. Мы берём их, учим основам экскурсоведения. Примерно один из десяти оказывается годным как профессионал [28].

Однако, несмотря на нехватку отраслевых гидов и экскурсоводов, узких специалистов много не нужно, отмечают эксперты:

Нет такого спроса. Можно обучить 20 гидов, но максимум один из них куда-то устроится [21].

Большого количества узконаправленных специалистов – профессионалов не нужно. Это «штучные» специалисты (например, гиды, инструкторы по

спуску с горнолыжного склона, квалифицированные дайверы). Больше потребность в обслуживающем персонале [19].

Есть также мнение о том, что в гидах-экскурсоводах потребность будет меньше из-за распространения аудиогидов [28].

✓ Туроператоры

Это мировая тенденция – возвращаются туроператоры, которые «бутилируют» заказы для молодых людей. Не потому, что молодые люди не смогут найти в интернете информацию, а потому что... чтобы сделать какой-то заказ в туризме, узнать о месте, ты проходишь в среднем 32 страницы - рехануться можно. У большинства людей взрывается мозг. Проще пойти к туроператору и сказать «давай ты это сделаешь. Вот здесь опять надо сказать о «портных», которые будут шить путешествие специально на вас...» [20].

Понимание значения туроператоров возросло особенно в период пандемии:

...туроператоры востребованы потому, что это гарантия. В Ковид с этим столкнулись. Конечно, классно, что ты сам все спакоевал и поехал, но если что, то кто вернет деньги? ... А когда ты идешь к туроператору – это определенный элемент гарантии [20].

В современное время имеется потребность **в туроператорах по отдельным турпродуктам**, которые предлагают в своем сегменте качественные услуги. Эксперт говорит по этому поводу следующее:

Если вы пакетируете русский север, то пакетируйте только русский север. Если пакетируете природу, то работайте только с ней. Есть фирма «Поной», которая пакетирует рыбалку на Аляске, на Сейшелах, в Шотландии и Мурманской области. Я не говорю об узких специалистах, а о специалистах с пониманием внутренней мотивации клиентов, и это будет все больше востребовано [20].

Еще один современный тренд, связанный с востребованностью таких туроператоров, которые способны «шить» путешествия для потребителей в соответствии с их индивидуально-личностной мотивацией и потребностями – т.н. **«Портные путешествия»:**

Западают сегодня так называемые «портные путешествия» - люди, которые могут сделать (путешествие) именно для тебя.... Они «будут шить путешествие» специально на вас, «под вашу фигуру», но у них уже есть заготовленные лекала, какие-то заготовленные программы. Это будет востребовано все больше и больше... Не каждый раз нужно уходить в консьерж-сервис, только индивидуально. Мы говорим сейчас про использование инфраструктуры, которая есть, но спакоевывание ее согласно внутренних пожеланий клиента. Здесь нужно четкое понимание внутренних потребностей кли-

ентов. Это другой уровень понимания психологии. Например, очень большое разочарование, когда романтическая пара, семья с орущими детьми и какая-то бабушка с дедушкой - историки оказываются в одной группе в путешествии. Это все. У этих трех категорий совсем разная мотивация путешествия. А их пытаются впихнуть в один и тот же продукт. И мировая тенденция, которую мы видим, увидеть эту внутреннюю мотивацию. Это связано с психологией потребления, экономикой потребления [20].

✓ Экономисты (экономисты – скажут, сколько будет стоить проект, составят калькуляцию [2], смогут работать с инвесторами в сфере туризма, которых не хватает практически всем муниципалитетам [27]).

✓ Юристы – правовые аспекты (нужно знать юридическое дело, но при этом нужно обязательно преломление в сферу туризма, не просто юриспруденция [2]).

✓ Дизайнеры

✓ Маркетологи

✓ Таргетологи, специалисты по рекламе и продвижению

✓ Программисты

Для развития сферы обслуживания и сервиса определена потребность также в следующих кадрах:

✓ Администраторы гостиниц, администраторы общественного питания

✓ Повара, кондитеры

✓ Официанты, бармены

✓ Горничные, специалисты по гостеприимству

✓ Рестораторы, технологи общественного питания

Роль указанных специалистов важна также в решении проблемы однообразия турпродуктов:

Однообразные турпродукты нужно уплотнять деятельностью – рисовать, плести фенечки по-поморски, варить варенье. Это разнообразные профессии – художники, дизайнеры, повара... [2].

Значимую роль в этом могут и должны сыграть люди, обладающие местными промыслами и творческими навыками, давая мастер-классы гостям из других регионов и стран, тем самым знакомя их с регионом и местной культурой. В этой связи эксперт отмечает:

Не хватает людей, которые знают о конкретной местности. Это, как правило, местное население. Людям интересна не та история, о которой они могут прочитать в источниках, а история самого человека. Нужен местный, который расскажет и проведет к особым местам [8].

Кроме того, важны и кадры для работы в магазинах, парикмахерских, косметических салонах и других сферах сервиса и обслуживания, обеспечивающих потребности в своих сферах деятельности жителей и гостей района.

Эксперты отмечают, что наряду с квалифицированными кадрами основная кадровая проблема – найти низкоквалифицированные кадры:

Это самая главная проблема... кафе без официантов уже не откроешь [28].

Проблема возникает из-за непрестижности работы, отсюда и постоянной текучести кадров (поработали официантами и уезжают, где зарплаты выше [28]).

Таким образом, в сфере туризма должны работать кадры, имеющие не только определенные профессиональные, но и личностные качества, важные в работе с человеком. В ряде случаев их роль более важна, чем образование. Также важны самые разнообразные навыки и умения, посредством которых может осуществляться знакомство с регионом и содержательное наполнение пребывания в нем.

3.2 Образовательные программы для развития туристической сферы Печенгского округа

Таким образом, с учетом перспективы, в Печенгском округе могут быть востребованы выпускники по образовательным программам различного уровня образования по направлениям:

Высшего профессионального образования:

- «Туризм»
- «Менеджер в туризме»
- «Рекреационная география и туризм»
- «Спортивный и оздоровительный туризм»
- «Педагогическое образование» (умеют организовать досуг, что важно в туризме)
- «История» (для работы экскурсоводами)
- «Психология» (навыки взаимодействия)
- «Иностранные языки» (легче обучить человека с языком навыкам сервиса, чем наоборот)
- «Дизайн»
- «Юрист»
- «Экономист»
- «Маркетолог»
- «Программист»

- «Гостиничное дело»

Среднего профессионального/специального образования:

- «Программист».
- «Специалист по туризму»
- «Специалист по рекламе»
- «Экскурсовод», «Гид-проводник»
- «Повар», «Кондитер», «Технолог общественного питания», «Организация обслуживания в общественном питании», «Менеджер в общественном питании»

- «Администратор»
- «Гостиничное дело»

Курсы профессиональной подготовки и переподготовки:

- «Продавец»
- «Бармен»
- «Официант»
- «Горничная»
- «Косметолог»
- «Парикмахер»

Кроме того, необходимы программы переподготовки и повышения квалификации специалистов по продвижению, специалистов по детскому туризму [31].

Ввиду зачаточного состояния туристической отрасли в Печенгском округе в настоящий период, эксперты отмечают, что желательно, чтобы специалисты получали образование широкого туристического профиля, либо в смежных областях из-за возможных сложностей в последующем трудоустройстве:

Те люди, которые будут учиться, должны иметь широкий профиль. Если он не попал в гостиницу, сможет работать в ресторане, в турфирме... Чтобы у него было такое образование, чтобы он мог по пяти направлениям мог идти [14].

Такому требованию соответствуют программы «Туризм», «Иностранные языки», «Администратор» и т.п. Однако эксперты говорят и о важности специальных знаний в рамках определенных дисциплин и модулей для понимания туристической сферы. И конечно о важности собственно профильного туристического образования.

Также эксперты отмечают перспективы обучения гостиничному делу по двум направлениям: профессиональная подготовка в виде краткосрочного обучения, а также обучение менеджеров туризма - тех, кто будет продвигать туристические продукты [12].

3.3 Оценка требуемых знаний и компетенций в подготовке кадров для развития сферы туризма в Печенгском округе

В первую очередь выделим **универсальные компетенции**, которыми должны обладать кадры в сфере туризма.

По мнению экспертов, главные для специалистов в сфере туризма знания и умения связаны с организацией процесса на всех этапах бизнеса, которые отражены в универсальных компетенциях.

Для этого необходимо знать:

- Основы туризма и сервиса, международные стандарты обслуживания
 - Нормативную базу
 - Пожарную, санитарную безопасность (*«безопасность вообще – ключевой момент в туризме. Персонал должен быть обучен вопросам безопасности» [10]*)
 - Иностранные языки (английский - обязательный минимум)
 - Финансовую грамотность (легкий счет), финансовую логику
 - Основы экономики, экономику потребления, экономику туризма
 - Психологию, психологию потребления (дает возможность выявить внутреннюю мотивацию путешественников)
 - Основ ведения бизнеса
 - Бухгалтерский учет (*«Как говорится, хороший человек делает хороший бизнес. Но если этот хороший человек не научен элементарным знаниям в плане бухгалтерии, то весь его бизнес накроется медным тазом» [17]*).
 - Компьютер/цифровые технологии
 - Логистику, знание территории
 - Знание местной истории и культуры (этнографии)
 - Основы медицины
 - Юридическое дело
 - Знание налоговых документов
 - Маркетинг
 - Социологию (*«многие ведь даже вопросы не умеют задавать, тут нужны специалисты (социологи)» [2]*)
 - Культуру, менталитет гостей
 - Межкультурные особенности коммуникаций
- Уметь:**
- Логически мыслить
 - Работать с офисной техникой (компьютер, факс, телефон)

– Умение работать в социальных сетях и с сайтами (например, Booking, Airbnb)

– Быстро печатать (даже для того, чтобы быстро заселять в гостиницу [16])

– Интересно доносить информацию, рассказывать

– Правильно, красиво, грамотно говорить

– Работать в команде (в Норвегии этому учат, мы мало этому учим [15])

– Управлять комфортом другого человека [3]

– Оказывать первую медицинскую помощь

– Располагать к себе, к местности

– Обучаться и самообучаться

– Идти в ногу со временем, учитывать современные тренды

– Что-то починить...

Иметь качества:

– Soft skills

– Бесконфликтность

– Креативность

– Доброжелательность

– Коммуникабельность *(без нее в туризме делать нечего [6]).*

– Гибкость *(гибкими должны быть на любых уровнях и должностях. Где-то приходится идти навстречу гостю (заселять раньше времени), подбирать индивидуально тур в соответствии с желаниями, не всем одинаково продавать услугу [8])*

– Ответственность

– Стрессоустойчивость

– Предприимчивость

– Клиентоориентированность

– Улыбчивость, приветливость

– Открытость

– Инициативность

– Находчивость

– Эмпатия

– Эрудиция и развитое мышление

– Широкий кругозор

– Трудлюбие *(обязательно, бывает, спать приходится по 3 часа [8]).*

– Готовность работать с человеком, подчиняться требованиям дру-

гого

- Любовь к людям
- Готовность развиваться
- Не бояться трудностей
- Внутреннюю мотивацию, желание работать (*«он без этого жить не сможет и в ряде случаев деньги для него очень долго будут не главным, сколько реализация своей идеи» [19]*)

Таким образом, в сфере туризма нужно владеть многими компетенциями и быть ориентированным на человека. Словами эксперта (частный гостиничный бизнес), такой специалист – **настоящий «человек-оркестр»:**

Человек-оркестр - умеет делать все, обслуживать и разговаривать на английском. В офисе элементарно работать в Excel (формулы)... Открывая какой-то объект, нужно уметь и копать..., и обслужить на ресепшн. Я как работодатель не буду на каждую позицию брать отдельного человека. У меня будет 2-3 человека работать, которые на все руки мастера. А если это человек, который не может зарегистрировать человека, принять на ресепшн, посчитать, сколько денег с него взять за выпитый коктейль или проданные чипсы – глазами хлопает – зачем такой он нужен. А еще он должен человека на снегоходе покатать, без избыточного веса, спортивный, подтянутый. Знание языков, как минимум английский. Испанский, немецкий, китайский, тайский, ... французский..., итальянский... [7].

Особая проблема кадров в сфере туризма связана со **знанием иностранных языков**. Эксперты отмечают, что это важное средство для расширения общего кругозора и эрудиции, необходимых для работы с людьми в турах, ответах на вопросы:

Я так считаю, что знание любого иностранного языка дополнительно, хоть английского, хоть китайского, расширяет кругозор... [20].

Если хочешь быть успешным, важно читать зарубежные источники. Мы более отсталые по сравнению с ними, поэтому учимся у более развитых [8].

Многие эксперты считают, что английский должен быть обязательно. На нем говорит мир и, в частности, те, кто более развит в сфере туризма, поэтому английский язык - отличное средство для профессионального развития:

Весь Евросоюз на английском общается, - там что-то почерпнуть в стратегических каких-то документах. ...

Для чего еще нужно знать английский – потому что в современном мире даже если какие-то интересные идеи подсмотреть, что-то где-то послушать, поискать, погуглить.... Если ты хочешь быть специалистом, ты должен следить за тем, что происходит [20].

Эксперты отмечают также, что для внутреннего туризма как такового английский язык особо не нужен, но поскольку Мурманская область ориенти-

рована на «incaming», для нее английский нужен обязательно [6], отмечают опрошенные.

Еще лучше, если знать минимум два языка – английский и еще один, в соответствии с конъюнктурой рынка (*последнее время - китайский [7, 8, 16, 17, 21]*), либо мировыми тенденциями (*«у нас в городе просто нет гидов на испанском, итальянском, немецком языке – а на них полмира разговаривает...» [7]*) или приграничным положением региона [20].

Эксперты отмечают, что работники сферы туризма в Печенгском округе языковыми компетенциями должны обладать в первую очередь [4]. При этом важно в приграничных районах изучать языки приграничных регионов:

Английский, французский — это прекрасно, ... но регион, в котором ты живешь. Если бы я жила на Востоке, то наверняка учила бы китайский дополнительно. Норвежский же (здесь необходим) [20].

Владение иностранными языками настолько важно, что ряд экспертов высказывают мнение, что проще обучить сервису персонал со знанием английского, чем наоборот [6], а значит, больше перспектив быть обеспеченными работой в туристической сфере у владеющих языками.

Должны ли все работники сферы туризма знать иностранные языки? Ответ однозначен: только специалисты, которые коммуницируют с потребителем, с гостем:

Продавцы в магазинах, все специалисты придорожной инфраструктуры и гостиничного бизнеса, работники АЗС, официанты, администраторы кафе и ресторанов. ...Двуязычное меню (английский-русский) - мы должны с закрытыми глазами понимать, что мы находимся на приграничной территории [29].

Могут не говорить на иностранных языках повара [29] и работники «на определенных сервисных позициях» [20].

У работающих с людьми важна также красивая и содержательная речь на родном языке.

нужно работать над красивым и хорошо поставленным русским языком, грамотный язык – это слышно сразу. Как говорил мой учитель английского: «ну выучите вы английский, а о чем на нем разговаривать-то будете?». ... Если у тебя нет понимания на родном языке, то английский не поможет» [20].

Далее рассмотрим **специфические навыки в туризме**, связанные с наиболее распространенными профессиями и видами деятельности в этой сфере:

- ✓ **Менеджер, туроператор**
- иметь стратегическое мышление, уметь анализировать

- уметь делать расстановку кадров, осуществлять подбор гидов в соответствии с запросом или особенностями тура или гостя
- должен уметь считать тайминг, цену и стоимость
- обладать управленческими навыками, работать с персоналом, обучать и развивать *(классические управленческие в совокупности с экономическими навыками составляют 80% успеха [28])*
- учитывать внутренние потребности и мотивацию потребителей в путешествии при формировании туров и групп *(«портной путешествия» [20])*
- учитывать психологию потребителей и экономику потребления при формировании пакетных предложений
- быть гибким
- должен знать, как сформировать тур, пакетное предложение, цену
- должен уметь делать адекватный расчет цены *(«на основе ценнообразования, а не из головы, чтобы ее можно было объяснить гостю» [8])*
- должен знать, что он делает, куда он идет

То, к чему мы стремимся в Норвегии, но в принципе, это мировой процесс – это растягивание сезона. А для этого ты должен разговаривать с отдельными людьми по их страстям и увлечениям. Нам все равно? откуда человек едет, из Германии или Японии. Если он заинтересован что-то посмотреть, он поедет это смотреть и зимой, а не только летом [20].

- быть трудолюбивым, готовым работать 24/7, хотеть и уметь работать *(в зоне риска тот, кто не хочет и не умеет работать [7])*
- знать правовую базу, юридическое дело
- идти в ногу со временем
- держать «руку на пульсе»
- повышать профессиональный уровень.
- быть ответственным
- быть инициативным
- знать английский язык

Английский должен быть обязательно. В зарубежных турагентствах все написано на английском языке (подбор тура, бронирование отелей, решение проблем в путешествиях) [5]. Вообще, минимум нужно знать два языка. И если сейчас идет тенденция, то китайский [17, 16].

- иметь организаторские способности

Если есть организаторские способности, можно организовать что угодно. Но если человек обделен, то есть человеческая мудрость – можно нанять по крайней мере управляющего, нанять людей, которые будут этим делом хорошо заниматься [17].

- не бояться трудностей
- быстро реагировать и решать вопросы

Не тот хорошо менеджер, который приносит много денег, а тот, ... кто быстро и правильно решает вопросы, в кратчайшие сроки с меньшими средствами решит ту или иную задачу. Менеджер – это ответственный за результат, превышающий его возможности. Это мое определение [7].

- уметь работать с инвесторами в сфере туризма
- иметь навыки работы с масс-медиа и современными инструментами продвижения, в том числе с социальными сетями
- стремиться достигать результаты.

✓ **Гид, экскурсовод**

- должен быть настроен на работу человек-человек
- знать логистику
- быть гибким
- постоянно учиться, развиваться вместе с регионом (*к каждому туру готовиться, вспоминать, читать соответствующую информацию и литературу, искать новые сведения, иногда заранее знакомиться с информацией о гостях [8]*)

- важна хорошая образованность, общие знания, кругозор и эрудиция (туристы задают много вопросов, чтобы не попасть впросак)

- иметь достоверные знания об Арктике, о местности (история, культура, география, геология, природа территории), не только в региональном, но и в мировом контексте

знания о крае в связке с (мировыми) историческими и иными событиями, в общем контексте. Если приедут люди из Москвы, им будут неинтересны местные факты, им важна привязка к ним [20].

- уметь интересно рассказывать (*не грузить людей историей, датами, высота-глубина.., чтобы быть интересным собеседнику [20]*)

- знать, как и чем живет местное население, достойно представлять регион, доносить точную, актуальную и правдивую информацию

- уметь работать с вопросами, возражениями
- иметь навыки культурной и межкультурной коммуникации
- знать иностранные языки
- иметь медицинские знания, уметь оказать первую медицинскую помощь (если вдруг человеку на маршруте станет плохо, важно уметь это делать [4])

- уметь что-то починить в туре
- уметь придумывать интересные продукты, отталкиваясь от уникальности территории

- понимать психологию путешественника
- знать и понимать внутренние потребности и мотивацию клиентов
- иметь «подвешенный язык»
- иметь приличный внешний вид
- иметь хорошие внешние данные (не отталкивать)
- иметь хорошую физическую подготовку
- уметь располагать к себе, быть приятным
- быть готовым к сплошной занятости, 24/7
- уметь работать в команде
- иметь внутреннюю мотивацию к работе
- иметь харизму, обаяние, уверенность
- быть «свойским парнем»
- уметь работать с фото, социальными сетями
- любить людей

✓ **Персонал сферы обслуживания**

– должен понимать в сервисе, знать стандарты и законодательство, знать СанПиН

- должен быть «настроен на сервис»
- хорошо владеть компьютером, быстро печатать (чтобы быстро заселять [16])
- уметь работать с социальными сетями
- быть клиентоориентированным, заинтересованным в других людях

И нужно быть заинтересованным в других людях. ... Здесь важно понимать, что мы социальные существа. Когда мы путешествуем, мы приезжаем и рассказываем о своем путешествии, об объектах. А потом мы садимся и начинаем рассказывать, какой у нас классный был гид. Говорим «а помнишь, как в ресторане был классный дядечка..». Мы помним людей! ... Официант – это не просто принеси-подай тарелку. Хороший официант – это половина впечатления от всего ресторана. [20].

– уметь улыбаться, иметь природную склонность к этому – «*Serving smiling*»

*У нас служба размещения – это лицо гостиницы. Это люди, от которых очень много зависит. С каждым годом требования все время возрастали. И сейчас важно доброжелательность и *Serving smiling*, обслуживание не заискиваемое, а именно такое, с уважением к человеку, с симпатией, пониманием к человеку [16].*

- иметь дружелюбие, симпатию к человеку (*friendly – подход [27]*)

...должны работать доброжелательные, внимательные люди, которые уважают гостей, ...с душой относятся к этой работе. А очень часто натываемся на безразличное, равнодушное отношение к гостям» [10].

– **БЫТЬ НЕКОНФЛИКТНЫМ**

...при приеме на работу я бы их тестировала на неконфликтность, дружелюбие..., проводила бы специальные психологические тесты [10].

– **БЫТЬ КОММУНИКАБЕЛЬНЫМ**

Русские люди ... плохо коммуницируют с гостями. ... Хорошо еще если хоть улыбнутся, а чтобы хоть что-то сказать человеку ... [14].

– **ПОНИМАТЬ ЧЕЛОВЕКА, ЕГО ПСИХОЛОГИЮ И ВНУТРЕННИЕ ПОТРЕБНОСТИ**
[20]

Когда народ выкидывает какие-то закидоны, здесь важно понимать особенности гостиничного бизнеса. - Люди приезжают к тебе в кровать. - Ты идешь по коридору и видишь людей, которые у тебя дома. Эти люди оторваны от своих домов, и им надо помочь... Если ты понимаешь человека за завтраком, на ресепшине, ты по-другому смотришь на него [20].

– **БЫТЬ ВЕЖЛИВЫМ, ВНИМАТЕЛЬНЫМ**

– **БЫТЬ КОНТАКТНЫМ, УМЕТЬ РАБОТАТЬ В КОМАНДЕ**

– **БЫТЬ ТЕРПИМЫМ, СДЕРЖАННЫМ**

– **ИМЕТЬ ГОСТИНИЧНОЕ МЫШЛЕНИЕ, СЕРВИСНУЮ МЕНТАЛЬНОСТЬ**

сервисная ментальность – это умение предугадать желания, понимание вообще, что такое сервис. Это заранее подстелешь соломку туда, куда гость захочет присесть, заранее создашь условия, чтобы здесь не дуло, там было интересно и комфортно. Есть понимание комфорта – оно достаточно широкое. Это информационные, материально-технический, физический и т.д. комфорт. И когда ты умеешь управлять этим комфортом, ты, наверно, умеешь управлять сервисом [3].

– **ИМЕТЬ ДУХ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Чтобы воспитать гостеприимного человека, он должен воспитываться в гостеприимной среде. Лучшие всего воспитывать хорошего официанта уже в детском садике. Он будет хорошим официантом, если у него в крови есть сервисная ментальность. Это важно. Поэтому профориентация для развивающихся территорий нужна не в 10-11 классе, а раньше – в 5, 3 классе [3].

Недаром называют туризм индустрией гостеприимства. Я считаю, что не каждый человек может в туризме работать. Есть же профессиональная пригодность. Если человек не улыбчивый, людей не любит, не открыт миру. Не любознателен ... Ему должны быть интересны люди в первую очередь. И когда люди ему будут интересны, пойдет экономическая выгода.

Надо на себя проецировать и себя вспоминать туристом, как с тобой обходятся. И где тебе хочется еще и еще прийти в это место... [14].

– быть шустрым и активным

А есть шустрые, активные, они быстро адаптируются – вот такие нужны. Таких с удовольствием владельцы средств размещения возьмут себе на работу [11].

– любить людей, быть дружелюбным (у нас не турист, а гость или путешественник. Мы принимаем их как друзей [8]).

– не иметь вредных привычек.

Надо понимать, что если менеджер - ключевой человек на этапе разработки туристического продукта, подбора и подготовки ресурсов и команды, то гиды и обслуживающий персонал – ключевые люди на этапе его реализации. И важно, чтобы на каждом этапе специалисты знали свое дело, были профессионалами, в результате чего гости останутся довольными и будут участвовать в создании положительного образа региона, делясь положительными отзывами о путешествии.

4. Отношение к образовательной подготовке кадров для развития туризма, сложившейся в Мурманской области

4.1 Отношение к подготовке квалифицированных кадров в туристической отрасли

«Набор персонала - это боль, потому что его нет» [26] – так можно выразить общее мнение опрошенных. Эксперты отмечают проблему низкой квалификации персонала в регионе как весьма сложный и нерешенный вопрос:

О, это самый сложный вопрос (вздыхает).. Даже в гостинице самой высокой категории персонал не всегда соответствует этой категории [10].

Подавляющее большинство экспертов считает, что развитие туризма во многом и напрямую зависит от квалифицированных кадров, которые нужны «на каждом этапе» оказания туристических услуг:

Чем профессиональнее человек, тем проще ему работать, и нам с ним проще работать [18].

... профессиональные кадры нужны на каждом этапе: (например) гид – через гида люди влюбляются в дестинацию и рассказывают потом (о ней).... Официант – это не просто принеси-подай тарелку. Хороший официант – это половина впечатления от всего ресторана.... Гостиничный бизнес – это очень интимный бизнес. Ты пускаешь людей в кровать себе. Здесь этому надо учиться, чтобы понимать все эти аспекты. На определенном этапе ты не сможешь брать больше, не сможешь ставить больше цену, потому что кто-

то сделает лучше. Для этого нужно именно профильное образование, чтобы понимать, зачем ты это делаешь [20].

Большинство опрошенных считает, что для достижения профессионализма кадрам обязательно нужно учиться:

Надо учиться! Чтобы иметь людей, которые разбираются в предмете и понимают значение туризма для общества и экономики в целом. Конечно, образование нужно и желательно, чтобы оно было профильное. Хорошо иметь смежные дисциплины, но понимание туризма – ценообразование, реклама, стратегическое развитие региона... - все это важно. На одном только языке далеко не уедешь. . Должно быть понимание, куда идешь, а не так: 150 чартеров, а после нас хоть потоп... [20].

Обучение позволяет избежать горьких и ошибок и потому необходимо:

Любое направление деятельности подразумевает переподготовку, переобучение для того, чтобы это делать качественно и понимать, о чем вообще речь. ... Мы доходим до каких-то моментов, зачем набивать шишки, если можно эти моменты исключить [23].

При этом ряд экспертов полагает, что специальное образование не так важно на уровне вспомогательного и обслуживающего персонала по сравнению с личностными качествами, что особенно важно в сфере гостеприимства и сервиса.

Мне кажется, это в любом случае везде нужно образование, кроме обслуживающего. В любом случае им нужно быть контактными. Любой человек, который общается с туристом, он должен быть в голове с пониманием, где он, кто он, что он и на что он имеет право [18].

По мнению эксперта из сферы гостиничного сервиса (директор крупного сетевого отеля), не столь важно может быть образование персонала даже на уровне службы размещения:

Если есть (диплом) - маленький плюсики, но это не принципиально. Бывают ситуации, когда человек не имеет диплома, но у него знания иностранного языка, что важно, умение улыбаться. Ведь у кого-то это от природы. Можно научить английскому языку, а невозможно научить улыбаться – «сервинг смайлинг», мышлению гостиничному и духу гостеприимства. Мы на диплом не смотрим, но если он имеет профильное образование – это больше шансов, что человек что-то знает [16].

Специальное образование в разной мере важно, в целом по мнению экспертов, но важнее человеческие качества. И если у человека есть образование, но нет правильного отношения к людям, то ему нечего делать в этой сфере, считают эксперты:

Пусть даже человек закончил вуз по туризму, но если он не любит людей, то нечего ему делать в гостеприимстве. Нечего ему делать с людьми [10].

Люди приходят в индустрию гостеприимства с каким-то другим образованием. Но это не самое главное. Главное то, что в гостиницах, в гостеприимстве должны работать доброжелательные, внимательные люди, которые уважают гостей. Которые с душой относятся к этой работе [10, 12].

Роль «человеческих» качеств персонала играет одну из решающих ролей в имидже туроператора и всего региона. Впечатление от людей, оказывающих услуги, - это половина всех впечатлений от путешествия:

Здесь важно понимать, что мы социальные существа. Когда мы путешествуем, мы приезжаем и рассказываем о своем путешествии, об объектах. А потом мы садимся и начинаем рассказывать, какой у нас классный был гид. Говорим «а помнишь, как в ресторане был классный дядечка...». Мы помним людей! Про это многие забывают... Официант – это не просто принеси-подай тарелку. Хороший официант – это половина впечатления от всего ресторана. Если нахамили, то будешь помнить. Это перевешивает [20].

И если есть хорошие коммуникативные и личностные качества, то можно войти в эту сферу и доучиться потом в процессе, считает эксперт:

Все равно, это отдельная отрасль, нужны специальные знания. Но если ты человек неагрессивный, ... коммуникабельный, открытый, то ты можешь спокойно зайти в эту сферу и дочитать, доучиться сам [2].

Здесь важна готовность учиться новым знаниям, навыкам и умениям:

Если ты заходишь из чужой площадки (это нормально), то нужно все равно погружаться в сферу туризма. Важно принимать эти запросы, готовность учиться новому [2].

Это обучение может быть как на соответствующих курсах, так и опытным путем:

Но начинать можно с нуля. Есть идея, давай пробовать. А по ходу уже учиться. Ну если кто-то чем-то начинает заниматься, на мой взгляд, важно пройти какие-то курсы, пообщаться с кем-то в плане бухгалтерских дел, ведения бухгалтерии. ...А ценообразование человек уже будет сам понимать со временем, что такое конкуренция, где цены выше и почему, где цены ниже почему. Это все со временем приходит, но очень быстро. Раз-два обжегся, где-то что-то понял, что-то услышал, подсмотрел, и если есть нормальная база (недвижимость, турбаза или деньги...), то вложить ее в бизнес без проблем [17].

всё можно получить с опытом. Но если развиваться сразу правильно, так чтобы зарабатывать на этом, конечно, нужны профессиональные навыки хотя бы первичные. [9].

В основном, это самообразование. И безусловно, нужно начинать от стойки – от ресепшн. Потом расти. Годик-два постоять, понять, что это такое. Лучшие не учиться в университете, а сразу вставать за стойку и самообразовываться... Лучшие даже учиться заочно, ... и работать и на своих шишках учиться [7].

Еще одна проблема – лень и нежелание работать на неуправленческих позициях квалифицированных специалистов при общей нехватке кадров:

кадров не хватает, народ ленится работать. Те же официанты не владеют банально английским. А у всех высшее образование – экономическое, юридическое. Все хотят работать директорами [7].

Образование важно, но на определенных позициях в сфере туризма его можно получить с опытом (лучше всего все делать параллельно – работать и одновременно учиться). Кроме того, важны человеческие и «сервисные» качества личности.

4.2 Оценка образовательной программы профессиональной подготовки и переподготовки по направлению «Гостиничное дело»

Эксперты отмечают, что в ходе подготовки кадров по программе «Гостиничное дело» необходимо учесть следующее:

✓ Обучение должно быть максимально практико-ориентированным (связь с базами практик, содействие трудоустройству) [11]:

Целесообразно практику проходить в сетевых отелях (где хорошо проработаны стандарты, инструкции должностные и т.п.) [11].

Целесообразно проходить также практику в регионах, где хорошо развит туризм (Краснодарский край, Крым, Москва, Санкт-Петербург), «чтобы ребята посмотрели, как это работает, почему люди приезжают именно в этот отель» [11].

Есть стандарты общемировые. Примерно, полгода учения, показать закон, а дальше в поля. Тот, кто выживет, диплом давать [7].

✓ Нужно привлекать толковых практиков к проведению занятий [6], чтобы не повторять среднестатистические гостиницы

Нужно учиться у практиков. Теория важна, она формирует мозг, но опыту без практики не научишься [8].

Не теоретики должны читать курсы. Мечтаю проводить занятия в тандеме теории и практики: теоретик рассказывает по книжкам теорию вопроса, а практик говорит тут же, как это работает в конкретных усло-

виях на практике. Хорошо бы учиться также по зарубежным программам «Yes, I can» [8].

- ✓ Желательно учебу совмещать с практической деятельностью в данной сфере (начинать от стойки на ресепшн», «учиться на своих шишках»)
- ✓ Нужно жестко оценивать, отсеивать (погружение в практику, система тестов)
- ✓ Обучать сервису на основе существующих стандартов
- ✓ Изучать правовую базу сервисной деятельности, следить за изменениями законодательства
- ✓ Важно учитывать новые веяния, «моду» в индустрии гостеприимства
- ✓ Обучать иностранным языкам

Мне кажется, знание 2 иностранных языка (в гостиничном деле) будет просто великолепно. Это обязательный минимум [17].

Для обслуживающего персонала нужен базовый курс английского, чтобы понимали, как называются предметы из сферы гостиничного обслуживания [10].

- ✓ Обучать цифровым технологиям и компьютерной грамотности
- ✓ Программа обучения должна включать курс «Социальные сети и ведение гостиничного бизнеса и туризма»
- ✓ Изучать современные способы продвижения услуг, рекламу в Яндекс Директ
- ✓ Проводить тренинги по отработке навыков взаимодействия с людьми
- ✓ Развивать коммуникативные навыки, умение общаться с клиентами
- ✓ Должны быть практические навыки в области конфликтологии и медиации
- ✓ Должна быть отработка навыков поведения в стрессовых ситуациях
- ✓ Изучать психологию потребителей туруслуг (*если ты понимаешь человека за завтраком, на ресепшне, ты по-другому смотришь на него [20]*)
- ✓ Изучать краеведение, знать местность и местные особенности (человек должен уметь помочь гостям с вопросами по местности, при необходимости [2])
- ✓ Изучать методологию внутреннего туризма, «чтобы они вообще понимали, что это такое, как оно работает» [9].
- ✓ Важна доброжелательность и *Serving smiling*, обслуживание не заискиваемое, а с уважением к человеку, с симпатией и пониманием

✓ Важно понимать особенности гостиничного бизнеса (*это интимный бизнес - люди приезжают к тебе в кровать. В итоге обращение к ним должно быть как к своим домашним [20]*)

✓ Важно ставить себя на место туриста и от этого и отталкиваться. Т.е. как человека примут, такое впечатление о регионе, о месте размещения он и оставит [13]

✓ Девизы: «вы служите, но вы не слуги, вы леди и джентльмены, которые работают с леди и джентльменами» [20]; «вы служите, но не прислуживаете» [8].

4.3 Оценка образовательной программы профессиональной подготовки и переподготовки по направлению «Управление арктическими дестинациями и формирование турпродуктов в Арктике»

Эксперты отмечают, что в ходе подготовки кадров по программе «Управление арктическими дестинациями и формирование турпродуктов в Арктике» необходимо учесть следующее:

✓ Нацеленность не столько на региональную особенность Мурманской области, сколько конкретно на Печенгский округ (*знание истории, географии, интересных фактов именно о малой Родине [12]*)

✓ Должен быть интерактив. В теории никто не расскажет, как найти эту дестинацию, только опытным путем ее определяют

Мы ищем то, что интересно гостям. Иногда запускаем туры, а на них спроса нет, тогда начинаем что-то менять, опытным путем доводить до оптимального состояния [8].

✓ Программы обучения должны быть правильно составлены: 30% должна быть практика. Занятия должны проводить не теоретики, а практики, имеющие серьезные результаты работы

✓ Требование к обучению студентов – «своими ногами обкатать всю Мурманскую область», разработать свой проект развития туризма [7]

✓ Необходимо изучать логистику и проектирование маршрутов, работать с территорией (надо знать, где безопасно высадить людей, где они могут справиться нужды, поесть...)

✓ Нужны навыки взаимодействия с людьми, работы в команде (тренинги)

✓ Изучать дисциплины по расширению кругозора, в том числе: экология, география, ботаника, геология, история, экономики (чем и за счет чего живут местные жители, чем занимаются)

✓ Курс «Занимательная наука» и «Сторителлинг». Важно научиться придумывать интересные продукты, отталкиваясь от уникальности террито-

рии. Здесь нужны знания и истории, и геологии, и природы, но нужно учиться делать это все интересным. Обращать внимание на интересные факты, а не «грузить» путешественников историей и датами:

Важно, ...почему Ферсман знал, что надо копать именно здесь: ...если знать, что в этом месте олень ничего не жует, то здесь много железа. Такие истории очень интересны.

Драматургия в принципе входит в Сторителлинг. Когда обучают, предоставляют факты, из которых нужно сделать историю. Исторические факты, википедию тоже ведь надо переводить. Все же знают, что есть скучнейшие экскурсии, с большим количеством дат, которые не запомнишь [20].

✓ Изучать историю региона, краеведение (курс любви к Родине)

Арктическая история хорошо вплетается в курс об уникальности нашего края, его природы. У всего есть две стороны – это хрупкая северная природа, это погодные условия другие, это метеозависимость. Это планировать надо 2-3 варианта... Когда ты все это знаешь с привязкой к региону, легче делать какие-то продукты. Нельзя просто копировать, что делают в Австралии и в др. регионах. Надо знать регион и что ты делаешь [20].

✓ Знать особенности арктической среды, природы, экологии.

Это очень важно – знать, что арктического. Это другая природа, другие природные условия. Хоть и любую природу нужно беречь, но в Арктике это заметнее. Нельзя развезжаты на самоходах где хочешь Нужно понимание, что лишайнику чтобы вырастить на 3 см, надо лет 15.

✓ Обучать ответственному подходу к маркетингу в Арктике

✓ Обучать ответственному подходу к развитию и реализации продукта в Арктике

Здесь нужно думать об ответственном подходе к маркетингу, об ответственном подходе к развитию продукта. Мы, например, когда выбираем для социальных медиа фотографии, понимаем. Что не можем показывать человека, балансирующего на краю скалы. Если мы это покажем как официальный сайт, а потом кто-нибудь рухнет, то мы показываем такой пример. Не надо людей в бикини постоянно постить, ... чтобы не было дурацких обморожений и вообще ... если гостям было холодно, то они кроме холода ничего не запомнят. И купить больше ничего не захотят, захотят в теплый номер. Или если ты показываешь, как кто-то на снегоходе куда-то заехал, нужно всегда думать, смогут ли еще 50 тыс. человек это повторить без урона для природы, без урона для населения. Этот ответственный подход в Арктике очень важен... [20].

✓ Давать такой «багаж знаний и компетенций, который позволит комплексно взглянуть на развитие территории», научить стратегическому мышлению [27]

✓ Изучать основы фото- и видеосъемки, дизайна

✓ Изучать основы рекламы, работы с масс-медиа, социальными сетями и т.п. в продвижении турпродукта.

III. ОТНОШЕНИЕ К РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА В ПЕЧЕНГСКОМ ОКРУГЕ (ПО МАТЕРИАЛАМ АНКЕТНОГО ОПРОСА ЖИТЕЛЕЙ ОКРУГА)

С целью выявления отношения населения Печенгского округа к развитию туризма в районе их проживания был проведен анкетный опрос. Всего опрошено 456 жителей Печенгского округа старше 18 лет с соблюдением пропорций по полу и возрасту (см. табл. 1 и 2).

Таблица 1.

Распределение респондентов по возрасту

	Частота	%
18 - 29 лет	117	25,7
30 - 49 лет	222	48,6
50 лет и старше	117	25,7
Всего	456	100,0

Таблица 2.

Распределение респондентов по полу

	Частота	%
мужской	250	54,8
женский	206	45,2
Всего	456	100,0

Анализ полученных результатов проводился на основании одномерных и двумерных распределений ответов респондентов на вопросы анкеты по основным задачам исследования.

1. Основные характеристики человеческого потенциала населения Печенгского округа (в т.ч. социальный портрет, социальное самочувствие, оценка качества жизни в населенном пункте)

По уровню образования среди опрошенных представлены все основные группы, среди которых преобладают лица со средним профессиональным и высшим образованием (35,6 и 32,0%% соответственно). Практически каждый пятый имеет общее среднее образование (8-11 классов школы), а также каждый десятый - начальное профессиональное образование (см. табл. 3).

Таблица 3.

Распределение респондентов по образованию

	Частота	%
основное общее (8-9 классов школы)	56	12,2
среднее общее (10-11 классов)	34	7,5
начальное профессиональное (ПТУ, ПУ)	51	11,1
среднее профессиональное (техникум, колледж)	163	35,6
высшее	146	32,0
имею ученую степень	2	0,5
другое	5	1,1
Всего	456	100,0

Подавляющее большинство опрошенных работают по найму, в том числе 35,4% в бюджетной организации и 24,6% – в коммерческой. 15% в выборке представляет группа обучающихся, 8,2% - пенсионеры. Кроме того, опрошены предприниматели, военнослужащие, самозанятые и безработные (2-4%) (см. табл. 4).

Таблица 4.

Распределение респондентов по основному занятию в настоящий момент

	Частота	%
имею собственное дело (предприниматель)	14	3,1
работаю по найму в бюджетной организации	161	35,4
работаю по найму в коммерческой организации	112	24,6
временно не работаю, безработный(ая)	17	3,7
пенсионер (в том числе по инвалидности)	37	8,2
студент, обучающийся очно	68	15,0
нахожусь в декретном отпуске, отпуске по уходу за ребенком	4	0,8
военнослужащий	14	3,2
самозанятый без официального оформления (репетитор, фотограф и т.п.)	10	2,3
другое	17	3,7
Всего	455	100,0

Должностная структура опрошенных представлена такими группами, как: специалисты без руководящих функций (29,7%), служащие (13,7%), квалифицированные рабочие (27,4%). Практически каждый четвертый опрошенный занимает руководящую должность: в основном, это руководители среднего звена, начальники подразделения/отдела (15,0%), далее – заместители директора и руководители предприятия, учреждения (8,9% суммарно) (см. табл. 5).

Таблица 5.

Распределение респондентов по должностям

	Частота	%
руководитель предприятия, учреждения (директор, генеральный директор, управляющий)	12	3,9
заместитель директора	15	5,0
руководитель среднего звена, начальник подразделения (отдела)	45	15,0
специалист (как правило, с высш.обр.) без руководящих функций	90	29,7
служащий (в т.ч. офисные работники, работники сф.обслуж.)	41	13,7
квалифицированный рабочий (сварщик, слесарь, токарь и т.п.)	83	27,4
неквалифицированный рабочий (в т.ч. разнорабочий)	12	4,1
другое	4	1,3
Всего	303	100,0

Практически 60% опрошенных имеют брачного партнера, в том числе 49,8% состоят в зарегистрированных отношениях (см. табл. 6).

Таблица 6.

Распределение респондентов по семейному положению

	Частота	%
состою в зарегистрированном браке	226	49,8
живем вместе, брак не зарегистрирован	50	11,0
не состою в браке	177	39,0
другое	1	0,1
Всего	454	100,0

Большинство опрошенных относят себя к средне-доходной группе по материальному положению, т.е. им хватает денег на основные нужды (67,6%). При этом среди них 30,0% отметили, что испытывают затруднения при покупке товаров длительного пользования. Необходимо отметить, что достаточно низко оценили свое материальное положение 17,2% опрошенных, в том числе 4,6% респондентов отметили нехватку денег даже на еду. Группа с наиболее высоким уровнем материального положения составила 7,2% (см. табл. 7).

Таблица 7.

Распределение респондентов по материальному положению

	Частота	%
не хватает денег даже на еду	21	4,6
хватает денег на еду, но покупка одежды и оплата жилищно-коммунальных услуг вызывают затруднения	57	12,6
денег хватает на покупку одежды и оплату ЖКХ, но покупка товаров длительного пользования вызывает затруднения	136	30,0
денег хватает на оплату товаров длительного пользования, но не хватает на дорогостоящую покупку	170	37,6
денежных средств достаточно для покупки дорогостоящих товаров, могу себе позволить всё;	33	7,2
затрудняюсь ответить	36	8,0
Всего	452	100,0

Подавляющее большинство опрошенных (96,1%) проживают в Печенгском округе свыше 10 лет, в том числе 54,8% - свыше 30 лет, что в целом соответствует длительности на протяжении практически всей жизни человека. Каждый восьмой отметил, что проживает не более 10 лет в данном округе, в том числе 2% - менее 1 года (см. табл. 8).

Таблица 8.

**Распределение ответов на вопрос:
«Как долго Вы живете в Печенгском округе?»**

	Частота	%
менее 1 года	9	2,0
от 1 до 10 лет	50	11,0
от 11 до 20 лет	52	23,5
от 21 до 30 лет	20	7,9
от 31 до 40 лет	31	20,8
от 41 до 50 лет	17	18,2
более 50 лет	21	15,8
другое	4	0,9
Всего	456	100,0

Большинство опрошенных (61,1%) проживают в п.г.т. Никель, чуть менее трети (31,6%) – в г. Заполярном, 7,3% - в других населенных пунктах Печенгского округа (п.г.т. Печенга, с.п. Корзуново, с.п. Раякоски, с.п. Лиинахамари, с.п. Луостари и др.) (см. табл. 9).

Таблица 9.

Распределение ответов на вопрос: «Укажите название населенного пункта, в котором Вы проживаете на данный момент:»

	Частота	%
Заполярный	144	31,6
Никель	279	61,1
другое	33	7,3
Всего	456	100,0

Большинство опрошенных (60,1%) демонстрируют частичную удовлетворенность условиями жизни в их населенном пункте. При этом тех, кого в целом все устраивает, на 8% больше, чем недовольных, что свидетельствует об относительно высокой оценке условий в среднем (см. табл. 10).

Распределение ответов на вопрос: «Насколько в целом Вас устраивают условия жизни в Вашем населенном пункте?»

	Частота	%
в целом устраивают	102	22,4
отчасти устраивают, отчасти - нет	274	60,1
в целом не устраивают	66	14,4
затрудняюсь ответить	14	3,1
Всего	456	100,0

В разрезе населенных пунктов отмечается большая удовлетворенность жителей г. Заполярного: 33,9% отметили «в целом устраивают»; тогда как в Никеле таких практически в 2 раза меньше (17,7%)¹¹ (см. Приложение 5, Табл.1).

Кроме того, обнаружена связь оценки условий жизни:

- с уровнем образования (сравнительно более удовлетворены люди с начальным профессиональным образованием; напротив, менее - люди с высшим образованием и школьники) (см. Приложение 5, Табл.2);

- с материальным положением (в группе с самым высоким доходом сравнительно больше как полностью удовлетворенных, так и полностью не удовлетворенных; самая малая доля полностью удовлетворенных условиями в группах с достатком ниже среднего) (см. Приложение 5, Табл.3).

Рейтинг наиболее острых проблем для жителей Печенгского округа в целом возглавили проблемы с медицинским обслуживанием (75,4%), занятостью населения (50,9%), работой ЖКХ (45,4%) и отсутствием возможностей для проведения досуга (42,2%) (см. табл. 11).

Среди вариантов ответа «другое» наиболее часто встречались проблемы, связанные с неразвитостью сферы услуг (отсутствии или нехваткой услуг в сфере досуга и потребления), а также низкий уровень зарплаты/пенсий.

¹¹ здесь и далее связь признаков проверялась с помощью статистического критерия «хи-квадрат» (уровень значимости связи – не ниже 0,05)

Таблица 11.

Распределение ответов на вопрос: «Укажите, пожалуйста, наиболее острые проблемы в Вашем населенном пункте»

	Частота	%
неудовлетворительное медицинское обслуживание (наличие медицинских учреждений, специалистов, доступность лекарств и др.)	344	75,4
занятость населения, нехватка рабочих мест	232	50,9
неудовлетворительная работа жилищно-коммунальных служб (уборка мусора, состояние дорог)	207	45,4
нечем заняться, некуда сходить в свободное время	193	42,2
высокая стоимость жизни (расходы на питание, одежду, коммунальные платежи и др.)	174	38,0
неудовлетворительное состояние зданий и сооружений	160	35,1
неудовлетворительная работа администрации города	143	31,4
нехватка магазинов с широким ассортиментом и качественной продукцией	131	28,6
нет возможности получить хорошее образование	129	28,3
низкая культура общения населения (в т.ч. грубость, хамство и т.п.)	79	17,2
нехватка / неудовлетворительное состояние спортивных учреждений и объектов	76	16,7
преступность	21	4,7
другое	19	4,2
затрудняюсь ответить	7	1,5
Всего	1916	419,8

Жители п.г.т. Никеля в целом назвали больше проблем (в среднем 5 ответов на человека), чем жители г. Заполярного (в среднем 4 ответа на человека). По сравнению с Заполярным в Никеле относительно больше беспокоит медицинское обслуживание (77,8% против 69,7%); занятость населения (59,6% против 40,1%), работа ЖКХ (49,5% против 40,0%), высокая стоимость жизни (42,6% против 34,8%), состояние зданий и сооружений (41,9% против 20,2%), а также работа администрации (37,3% против 20,5%). При этом в Заполярном относительно более остро стоит вопрос получения хорошего образования (34,5% против 26,1% в Никеле) (см. Приложение 5, Табл.4).

Ярким показателем отношения к месту проживания являются миграционные намерения. Так, каждый четвертый-пятый опрошенный (21,9%) не планирует переезжать из Печенгского округа. При этом три четверти не исключают для себя такой возможности, в том числе 17,0% планируют переехать в ближайшее время, 30,8% имеют такие планы на долгосрочную перспективу. Надо отметить, что те, кто выбрали вариант «возможно, перееду, но в отдаленном будущем» — это так называемые «колеблющиеся», или до конца «не определившиеся», в связи с чем имеют как потенциал для закрепления на территории, так и для оттока (см. табл. 12).

Таблица 12.

Распределение ответов на вопрос: «Рассматриваете ли Вы для себя возможность переехать в другой город (регион, местность)?»

	Частота	%
да, планирую переехать в ближайшее время	78	17,0
да, планирую переехать, но не в ближайшее время	141	30,8
возможно, перееду, но в отдаленном будущем	122	26,7
нет, я не планирую переезжать	100	21,9
никогда не думал об этом	16	3,6
Всего	456	100,0

В разрезе конкретных населенных пунктов значимых различий в миграционных планах не обнаружено (связь статистически не подтвердилась).

При этом обнаружена связь миграционных планов:

- с возрастом (молодежь более нацелена уехать, люди старше 50 лет - остаться) (см. Приложение 5, Табл.5);

- с уровнем образования (наибольший потенциал к закреплению имеют лица с начальным профессиональным образованием; минимальная доля желающих остаться – среди школьников) (см. Приложение 5, Табл.6);

- с типом занятости (наименее мобильны предприниматели и пенсионеры, наиболее – люди с нестабильной или срочной занятостью – самозанятые, неработающие, студенты, военнослужащие) (см. Приложение 5, Табл.7);

- с оценкой условий жизни в Печенгском округе (чем меньше удовлетворенность условиями жизни, тем больше вероятность уехать) (см. Приложение 5, Табл.8).

По направлениям переезда доминирует внутрисоссийская миграция (81,6%), в том числе 13,8% планируют переезд в пределах Мурманской области (см. табл. 13).

Таблица 13.

Распределение ответов на вопрос: «Вы планируете переезд:»

	Частота	%
в пределах Мурманской области	47	13,8
в другой регион России	231	67,8
в другую страну	14	4,2
затрудняюсь ответить	48	14,1
Всего	340	100,0

Всего ответили содержательно на вопрос о том, куда планируют переехать, 292 человека, что составляет 64% от общего числа опрошенных. Это свидетельствует в целом о высоком эмиграционном потенциале населения Печенгского округа.

На открытый вопрос о причинах переезда ответили 271 человек, указав 329 вариантов ответа в свободной форме. По итогам группировки схожих по смыслу вариантов были выделены следующие наиболее частотные причины оттока: природно-климатические и экологические условия жизни (24,1%), проблемы с работой (20,3%), причины, связанные с возрастом/выходом на пенсию/отработкой северного стажа (10,7%), а также с высокой стоимостью жизни, низкими зарплатами и качеством жизни (10,3%), в целом – с угасанием жизни в населенном пункте, его деградацией и отсутствием каких-либо перспектив (9,6%)(см. Приложение 4, табл. 7_ПО).

2. Оценка населением территории перспектив развития туризма в Печенгском округе (в т.ч. оценка положительных и отрицательных сторон развития туризма)

Чтобы понять, какие направления туризма уже в той или иной степени развиты в Печенгском округе был задан вопрос о том, с какими целями обычно бывают здесь туристы. По мнению жителей данной территории, наиболее популярны следующие виды: *«занятия рыбалкой, охотой, сбором грибов и ягод»* (61,9%); *«занятия зимними видами активности на природе»* (40,6%); *«посещение объектов и мероприятий военно-исторического наследия»* (30,4%). Чуть менее развиты *«занятия летними видами активности на природе»* (22,8%) и *«участие в профессионально-деловой деятельности»* (18,4%). Немало тех, кто считает, что туристы не приезжают (14,1%), а также каждый десятый респондент затруднился ответить на вопрос (11,9%). В среднем 1 респондент дал 2-3 ответа (см. табл. 14).

Таблица 14.

Распределение ответов на вопрос: «На Ваш взгляд, с какой целью обычно туристы бывают в Печенгском округе?»

	Частота	%
занятия рыбалкой, охотой, сбором грибов и ягод	283	61,9
занятия зимними видами активности на природе	185	40,6
посещение объектов и мероприятий военно-исторического наследия	139	30,4
занятия летними видами активности на природе (походы, кемпинг, пр.)	104	22,8
участие в профессионально-деловой деятельности	84	18,4
посещение спортивных объектов и мероприятий	55	12,1
шопинг (за покупками)	48	10,6
посещение объектов культуры и искусства (театр, музей и т.п.)	48	10,4
посещение религиозных мест (паломничество)	42	9,2
экскурсии на промышленные территории и объекты	37	8,1
знакомство с полезными ископаемыми, участие в геол. экспедициях	36	7,9
знакомство с образом жизни и кухней местных жителей	33	7,3
посещение развлекательных заведений (кафе, бары, рестораны)	14	3,1
посещение лечебно-оздоровительных учреждений	8	1,7
другое	19	4,1
туристы не приезжают	65	14,1
затрудняюсь ответить	54	11,9
Всего	1253	274,6

Топ-5 привлекательных для туристов мест, точки зрения местного населения, составили следующие: полуостров Рыбачий и Средний (65,8%), заповедник Пасвик (54,0%), краеведческий музей (п.г.т. Никель) (53,0%), Трифонов Печенгский монастырь (49,0%), места боевой славы (47,3%). Другие предложенные варианты отмечал каждый третий опрошенный. Практически каждый десятый (9,2%) затруднились ответить на данный вопрос (см. табл. 15).

Таблица 15.

Распределение ответов на вопрос: «Какие места Печенгского округа, по Вашему мнению, стоит посетить туристам?»

	Частота	%
полуостровов Рыбачий и Средний	300	65,8
заповедник Пасвик	247	54,0
краеведческий музей (п.г.т. Никель)	242	53,0
Трифонов Печенгский монастырь	224	49,0
места боевой славы	216	47,3
музей Гагарина (п. Корзуново)	165	36,2
Кольская сверхглубокая скважина	156	34,2
горнолыжный склон «Петсамо-Никель»	147	32,2
затрудняюсь ответить	42	9,2
никакие из перечисленных	20	4,4
другое	13	2,7
Всего	1771	387,9

Так как отношение к развитию туризма может быть неоднозначно у населения территории, имеющей промышленную специфику и ментальность моногорода, респондентам было предложено выделить положительные и отрицательные стороны развития туризма в Печенгском округе.

Так, среди положительных сторон наиболее часто называли «создание рабочих мест для местных жителей» (58,2%); «благоустройство зон отдыха и проведения досуга» (49,2%); «потенциальные инвестиции в экономику» (44,7%). На втором месте расположились перспективы развития транспортной и социальной инфраструктуры округа (39,4 – 38,7%). Каждый третий опрошенный указал на важность повышения узнаваемости территории (33,9%), каждый четвертый отметил возможность общения с разными людьми (25,2%). При этом, каждый десятый затруднился ответить на этот вопрос и столько же человек не видят положительных сторон в развитии туризма (см. табл. 16).

Таблица 16.

Распределение ответов на вопрос: «Какие положительные стороны Вы видите в развитии туризма в Печенгском округе?»

	Частота	%
создание рабочих мест для местных жителей	266	58,2
благоустройство зон отдыха и проведения досуга	225	49,2
потенциальные инвестиции в экономику (в т.ч. в бюджет округа)	204	44,7
развитие транспортной инфраструктуры округа (дорог, общественного транспорта и т. п.)	180	39,4
развитие социальной инфраструктуры (медицинских, культурных учреждений и т. п.)	177	38,7
повышение узнаваемости округа и региона в целом	155	33,9
возможность знакомства и общения с людьми из разных стран и регионов	115	25,2
не вижу положительных сторон	47	10,3
затрудняюсь ответить	47	10,3
другое	7	1,6
Всего	1422	311,6

Среди отрицательных последствий наибольший вес имеет аспект роста цен на товары и услуги (54,0%), а также загрязнение окружающей среды (38,9%). Не видят отрицательных стороны – 16,9% человек, затруднились ответить на вопрос – 12,9% человек (см. табл. 17).

Таблица 17.

Распределение ответов на вопрос: «Какие отрицательные стороны Вы видите в развитии туризма в Печенгском округе?»

	Частота	%
повышение цен на товары и услуги	247	54,0
загрязнение окружающей среды	178	38,9
рост конкуренции за ресурсы (например, за землю)	78	17,1
конфликты местного населения с туристами	74	16,3
изменение привычного образа жизни местного населения	72	15,8
повышение криминогенной обстановки (рост преступности)	59	13,0
не вижу отрицательных сторон	77	16,9
затрудняюсь ответить	59	12,9
другое	9	1,9
Всего	852	186,7

По результатам сопоставления мнения о положительных и отрицательных сторонах развития туризма выявилось преобладание оптимистичного «прогноза» у местных жителей. Так, если на первый вопрос (о положительных сторонах) дали 1422 ответа (или 3 ответа в среднем), то на второй вопрос – 852 ответа (или 2 ответа в среднем).

Данный вывод подтверждается результатами ответа на прямой вопрос ниже. Большинство опрошенных (58,1%) в целом положительно относятся к развитию туризма в Печенгском округе, в том числе каждый третий – *«определенно положительно»*. При этом каждый пятый имеет противоречивое отношение (*«положительно и отрицательно в равной степени»*), а каждый десятый склоняется к негативному полюсу (см. табл. 18).

Таблица 18.

Распределение ответов на вопрос: «Как Вы в целом относитесь к развитию туризма в Печенгском округе?»

	Частота	%
определенно положительно	146	32,0
больше положительно, чем отрицательно	119	26,1
положительно и отрицательно в равной степени	88	19,2
больше отрицательно, чем положительно	33	7,1
определенно отрицательно	13	2,8
затрудняюсь ответить (в том числе нейтрально, безразлично)	59	12,8
Всего	456	100,0

Обнаружена связь отношения к туризму:

- с возрастом (люди старше 50 лет сравнительно чаще дают отрицательные оценки) (см. Приложение 5, Табл.9);

- с образованием (более положительно относятся люди с высшим образованием) (см. Приложение 5, Табл.10);

- типом занятости (бизнес и пенсионеры имеют противоречивые установки: среди них много «за» и сравнительно много тех, кто «против») (см. Приложение 5, Табл.11);

- материальным положением (самая низкодоходная группа чаще других демонстрирует негативное отношение; более обеспеченные, напротив, чаще положительно оценивает развитие туризма (см. Приложение 5, Табл.12).

Позитивную оценку перспектив развития туризма в Печенгском округе дали свыше половины опрошенных (60,9%), каждый пятый (19,1%) - напротив, не видят перспектив и столько же затруднились ответить определенно (см. табл. 19).

Таблица 19.

Распределение ответов на вопрос: «Оцените в целом наличие перспектив для развития туризма в Печенгском округе»

	Частота	%
перспективы определенно есть	105	22,9
перспективы скорее есть	173	38,0
затрудняюсь ответить	91	19,9
перспектив скорее нет	61	13,3
перспектив определенно нет	27	5,8
Всего	456	100,0

Оценка перспектив развития туризма различается в зависимости от:

- миграционных установок (желание уехать обратно пропорционально оценке перспектив) (см. Приложение 5, Табл.13);

- возраста (среди молодежи сравнительно больше положительных оценок, среди пожилых - отрицательных) (см. Приложение 5, Табл.14);

- должности (топ-менеджеры противопоставлены в своих оценках неквалифицированным рабочим: первые чаще видят перспективы, вторые - нет) (см. Приложение 5, Табл.15).

Ответы на вопрос о конкретных перспективных направлениях синхронизируются с ответами на вопрос о том, что уже в той или иной степени развито (см. табл. 14): «занятия зимними видами активности на природе» (69,0%); «занятия рыбалкой, охотой, сбором грибов и ягод» (66,2%); «занятия летними видами активности на природе» (55,8%) «посещение объектов и мероприятий военно-исторического наследия» (46,1%). Каждый третий-четвертый видит перспективы в посещении спортивных и промышленных объектов, а также в развитии профессионально-деловой деятельности. В целом, все предложенные варианты получили больший вес как перспективные, чем как уже реальные направления. В среднем 1 респондент дал 2-3 ответа (см. табл. 20).

Таблица 20.

Распределение ответов на вопрос: «Укажите, какие виды деятельности являются перспективными, на Ваш взгляд, для развития туризма в Печенгском округе»

	Частота	%
занятия зимними видами активности на природе	192	69,0
занятия рыбалкой, охотой, сбором грибов и ягод	184	66,2
занятия летними видами активности на природе (пешие прогулки, походы, кемпинг, сплавы по рекам и т.д.)	155	55,8
посещение объектов и мероприятий военно-исторического наследия	128	46,1
посещение спортивных объектов и мероприятий	82	29,6
экскурсии на промышленные территории и объекты	74	26,6
участие в профессионально-деловой деятельности	68	24,5
знакомство с полезными ископаемыми, участие в геологических экспедициях	63	22,7
посещение религиозных мест (паломничество)	63	22,7
посещение объектов культуры и искусства (театр, кинотеатр, музей и т.п.)	56	20,0
знакомство с образом жизни и кухней местных жителей	50	18,1
посещение лечебно-оздоровительных учреждений	40	14,5
шоппинг (за покупками)	31	11,3
посещение развлекательных заведений (кафе, бары, рестораны)	26	9,3
затрудняюсь ответить	19	6,7
другое	5	1,6
Всего	1237	444,8

Среди препятствий развития туризма доминируют проблемы, связанные с отсутствием необходимой туристской инфраструктуры (57,6%), ярких достопримечательностей (44,2%), с плохой транспортной инфраструктурой (43,3%), а также с нехваткой специалистов, подготовленных к работе в сфере туризма (42,5%). Практически каждый третий говорит о проблеме недостаточной информации об особенностях территории (31,7%), чуть меньше отмечают в качестве барьера расположение военных объектов (27,8%). В среднем 1 респондент давал 3 ответа (см. табл. 20).

Таблица 21.

Распределение ответов на вопрос: «Что, по Вашему мнению, препятствует развитию туризма в Печенгском округе?»

	Частота	%
отсутствует/слабо развита туристская инфраструктура (гостиницы, рестораны, кафе, санатории и т.п.)	263	57,6
нет ярких туристских достопримечательностей	202	44,2
плохая транспортная инфраструктура (дороги, станции техобслуживания, общественный транспорт)	198	43,3
не хватает специалистов, подготовленных к работе в сфере туризма	194	42,5
недостаточная информированность туристов о культурных и природных особенностях Печенгского округа	145	31,7
близкое расположение военных объектов (воинских частей и т.п.)	127	27,8
коррупция, беззаконие	85	18,7
высокая конкуренция со стороны других туристических территорий Мурманской области	76	16,6
местное население не готово к потоку туристов	73	16,0
затрудняюсь ответить	38	8,2
другое	10	2,2
нет препятствий для развития туризма	6	1,4
Всего	1416	310,2

3. Отношение населения территории к работе в сфере туризма (в т.ч. готовность к переподготовке и смене профессии, встраиванию себя в эту сферу)

Отношение к работе в туристской отрасли исследовалось через призму различных характеристик опыта, а также через оценку привлекательности такой деятельности.

Подавляющее большинство опрошенных (86,1%) не имеют опыта работы с туристами. Из тех, кто имеет (13,9%), практически все в настоящем уже не работают с туристами. Среди опрошенных жителей Печенгского округа лишь 11 человек (2,4%) отметили, что и сейчас работают с туристами в рамках основной или дополнительной занятости (см. табл. 22).

Таблица 22.

Распределение ответов на вопрос: «Есть ли у Вас опыт работы с туристами?»

	Частота	%
да, я и сейчас работаю с туристами (это моя основная занятость)	4	0,9
да, я и сейчас работаю с туристами (это моя дополнительная занятость/иногда общаюсь с туристами по работе)	7	1,5
есть опыт, но сейчас не работаю с туристами	52	11,5
нет, никогда не работал с туристами	393	86,1
Всего	456	100,0

Опыт работы в сфере туризма различается в зависимости от:

- образования (лица с высшим образованием чаще имеют опыт работы с туристами – в настоящем рамках дополнительной занятости или в прошлом бы такой опыт (см. Приложение 5, Табл.16);

и определяет:

- отношение к туризму и оценку перспектив его развития («опытные» дают больше положительных ответов и наоборот) (см. Приложение 5, Табл.17-18);

- отношение к работе в сфере туризма (чем больше вовлеченность в работу с туристами, тем выше оценка привлекательности такой работы) (см. Приложение 5, Табл.19).

На следующий вопрос дали ответ 63 человека, из них 37 человек указали одну конкретную группу туристов, 9 человек отметили 2 группы туристов, 17 человек – все группы туристов (27,2%). В целом, подавляющее большинство опрошенных отметили наличие опыт работа с туристами из других регионов России (70,3%), каждый второй указали на опыт работы с иностранными туристами (51,9%), чуть менее половины – с туристами из Мурманской области (45,8%) (см. табл. 23).

Таблица 23.

**Распределение ответов на вопрос:
«С какими туристами у Вас есть опыт работы?»**

	Частота	%	% по типам туристов ¹²
с туристами из других регионов России	27	43,1	70,3%
с иностранными туристами	16	24,7	51,9%
с туристами из Мурманской области	12	18,6	45,8%
все вышеперечисленное	17	27,2	
Всего	72	113,6	113,6

По сферам занятости охвачены опросом работники (или имеющие опыт работы с туристами) восьми направлений. Наиболее представлены культурно-досуговые учреждения (25,4%), гостиничное дело (17,0%) и транспортные компании (15,3%) (см. табл. 24).

Среди вариантов ответа «другое» наиболее часто встречалась работа гидом, сопровождающим в походах, на охоте, рыбалке и пр.

¹² Вариант «все вышеперечисленное» добавлен в доли по типам туристов

Таблица 24.

**Распределение ответов на вопрос:
«В какой сфере Вы работаете (работали ранее) с туристами?»**

	Частота	%
культурно-досуговые учреждения (музеи, кинотеатры, театры и пр.)	16	25,4
гостиничное дело (гостиницы, отели, хостелы и пр.)	11	17,0
транспортные компании (перевозчики)	10	15,3
туристические компании (агентства)	9	13,6
общественное питание (рестораны, кафе, бары, столовые и пр.)	8	13,2
торговля сувенирной продукцией	8	12,8
учреждения физкультуры и спорта (спортивные комплексы, катки, бассейны, лыжные трассы)	7	11,4
лечебно-оздоровительные учреждения (санатории, профилактории, и пр.)	1	1,3
другое	22	33,8
Всего	92	143,8

Практически каждый третий-четвертый отметил трудности в работе с туристами (18 человек из 63 с указанным опытом работы) (см. табл. 25). Наиболее популярные ответы связаны с коммуникативными трудностями («нехватка навыков английского языка», «языковой барьер») (5 чел.), слабостью инфраструктуры / сервиса / объектов показа («Слаборазвитая инфраструктура, недостаточное количество интересных объектов», «некуда сводить туристов») (5 чел.), с транспортной доступностью, в т.ч. в связи с пограничным статусом территории («долгое оформление пропусков для проезда через КПП», «отсутствие дорог») (5 чел.), а также 1 человек указал на недостатки продвижения территории и малочисленностью и неподготовленностью самих туристов. (см. Приложение 4, табл. 19_ПО).

Таблица 25.

Распределение ответов на вопрос: «Укажите, с какими трудностями Вы сталкивались при работе с туристами / в сфере туризма»

	Частота	%
не было трудностей	46	72,4
другое	18	27,6
Всего	64	100,0

Насколько в целом привлекательна для жителей Печенгского округа работа в сфере туризма показано в распределении ответов на следующий вопрос. Так, в целом не привлекает данное направление практически треть опрошенных (30,5%), напротив, привлекает – несколько меньше опрошенных (27,1%). Об этом свидетельствует и средний балл – 2,84 – чуть ниже среднего по 5-

балльной шкале (3 балла – середина шкалы). Каждый четвертый затруднился с ответом на данный вопрос (см. табл. 26).

Таблица 26.

Распределение ответов на вопрос: «Насколько привлекательна для Вас лично работа в сфере туризма»

	Частота	%	Среднее значение
1	107	23,4	2,84
2	32	7,1	
3	72	15,7	
4	53	11,7	
5	70	15,4	
Затрудняюсь ответить	122	26,8	
Всего	456	100,0	

Отношение к работе в сфере туризма различается в зависимости от:

- опыта работы в сфере туризма (чем больше вовлеченность в работу с туристами, тем выше оценка привлекательности такой работы) (см. Приложение 5, Табл.19);

- пола (более привлекательно для женщин) (см. Приложение 5, Табл.20);

- должности (более привлекательно для руководителей разного уровня, менее – для рабочих) (см. Приложение 5, Табл.21);

Отмечается прямая связь с отношением к развитию туризма и оценкой перспектив его развития (см. Приложение 5, Табл.22-23).

При ответе на следующий вопрос чуть менее трети опрошенных указали, что работа в сфере туризма их не привлекает (29,3%). Из числа тех, кто не отрицает для себя работу в сфере туризма, в том числе затруднились ответить определенно (всего 322 человека), относительное большинство рассматривают данное направление как дополнительную занятость /подработку (37,3%), а каждый третий затруднился ответить на данный вопрос (30,8%). Практически треть опрошенных (31,9%) готовы вести свой бизнес, в т.ч. 23,2% с официальной регистрацией. Менее пятой части (18,4%) ориентированы на работу по найму (см. табл. 27).

Таблица 27.

Распределение ответов на вопрос: «Если Вас привлекает работа в сфере туризма, то какая форма занятости была бы для Вас предпочтительной?»

	Частота	%	% без учета числа ответивших «не привлекает работа в сфере туризма»
работать на себя, вести собственный бизнес с официальной регистрацией	76	16,6	23,2
работать на себя, вести собственный бизнес без официальной регистрации	28	6,1	8,7
работать наемным работником в сфере туризма	59	13,0	18,4
иметь дополнительную занятость, подработку в сфере туризма	120	26,4	37,3
другое	5	1,1	1,5
затрудняюсь ответить	101	22,0	30,8
не привлекает работа в сфере туризма	134	29,3	-
Всего	523	114,6	119,9

Среди основных препятствий для работы в сфере туризма опрошенные жители Печенгского округа отметили отсутствие необходимых знаний и умений (39,2%), нестабильность занятости в данной сфере (32,8%), нежелание работать с клиентами (15,3%), а также отсутствие личных качеств для работы с туристами (11,5%) (см. табл. 28).

Среди вариантов ответа «другое» наиболее часто отвечали про возраст и работу в другой сфере (наличие занятости).

Таблица 28.

Распределение ответов на вопрос: «Что, на Ваш взгляд, может препятствовать Вашей готовности работать в туризме?»

	Частота	%
нет опыта работы, знаний, умений для работы в этой сфере	179	39,2
работа в сфере туризма не является стабильной (это сезонные услуги)	150	32,8
нет желания работать с клиентами, в сфере обслуживания	70	15,3
нет необходимых личных качеств для работы с туристами	53	11,5
не устраивает оплата труда в сфере туризма	30	6,6
готов(а), не вижу препятствий	28	6,0
другое	19	4,1
затрудняюсь ответить	81	17,8
Всего	609	133,3

4. Отношение населения территории к образовательной подготовке в сфере туризма (в т.ч. оценка востребованных компетенций, мотивация к обучению)

В общественном мнении доминирует представление о том, что в туризме в большей степени доминируют наиболее общие – «мягкие» - умения («soft skills»). Так, по результатам опроса жителей Печенгского округа, рейтинг востребованных компетенций возглавили такие личностные качества, как умение находить общий язык с разными людьми, ответственность/дисциплинированность/трудолюбие и эмоциональная устойчивость / умение разрешать конфликты (свыше 80% указали на необходимость таких качеств). Наименее востребованы (иногда можно обойтись без этих качеств) – знание законодательства и иностранных языков (отметил безусловную необходимость каждый второй опрошенный) (см. табл. 29).

Таблица 29.

Распределение ответов на вопрос: «Оцените необходимость следующих качеств, знаний и умений для успешной работы в сфере туризма»

	Необходимо, без этого просто не обойтись	Желательно, но иногда можно обойтись без этого	Нет необходимости, можно обойтись без этого
	%	%	%
умение общаться с разными людьми, находить с ними общий язык	85,6	11,8	2,6
ответственность, дисциплинированность, трудолюбие	83,4	14,3	2,3
эмоциональная устойчивость (стрессоустойчивость), умение разрешать конфликты	83,0	15,2	1,7
организаторские способности, предприимчивость	72,0	24,5	3,5
способность учиться и развиваться, узнавать новое	70,3	26,8	2,8
специальные знания в сфере организации туристической деятельности	63,2	32,5	4,3
широкий кругозор (в т.ч. области культуры и истории)	62,6	31,1	6,4
умение применять новые информационные технологии, работать в Интернете	62,4	31,9	5,7
умение ориентироваться в законодательстве	52,6	42,3	5,1
владение иностранными языками	51,8	42,0	6,2

На открытый вопрос о других важных качествах, знаниях и умениях, необходимых человеку для успешной работы в сфере туризма, ответили 186 человек, указав 220 вариантов ответа в свободной форме. По итогам группировки схожих по смыслу вариантов были выделены следующие наиболее частотные качества / знания / умения, не указанные ранее в предыдущем вопросе: доброжелательность и дружелюбие (9,3%), навыки продвижения, управления, обслуживания (6,6%), любовь к природе и родному краю (4,5%), целеустремленность, уверенность, упорство (3,7%), терпеливость и толерантность (3,2%), быть позитивным, наличие чувства юмора (3,2%), грамотная речь (3,0%) и др. (см. Приложение 4, табл. 24_ПО).

При этом если говорить о востребованных кадрах, то это, как правило, узкие специалисты – экскурсоводы, переводчики и пр. (57,4%). На втором месте идут рядовые работники сферы обслуживания (горничные, официанты и пр.) и специалисты широкого профиля (менеджеры и пр.) – отметил каждый третий опрошенный. Каждый четвертый респондент отметил востребованность самих предпринимателей в этой сфере и примерно столько же респондентов затруднились ответить на данный вопрос (см. табл. 30).

Таблица 30.

Распределение ответов на вопрос: «Каких работников, на Ваш взгляд, недостаточно в Печенгском округе для более активного развития сферы туризма?»

	Частота	%
специалистов узкого профиля (экскурсоводов, переводчиков и др.)	262	57,4
рядовых работников сферы обслуживания (горничных, официантов, барменов, поваров и пр.)	141	30,9
специалистов широкого профиля (администраторов, менеджеров и пр.)	138	30,2
предпринимателей, бизнесменов	121	26,5
затрудняюсь ответить	119	26,0
другое	11	2,5
Всего	792	173,4

Понимая, что столь необходимые личностные качества («soft skills») с трудом поддаются управлению в рамках формального образовательного процесса, респонденты при ответе на следующий вопрос ориентировались на предложенные им программы подготовки. Наиболее полезным, по мнению, жителей Печенгского округа, было бы обучение экскурсионному делу (55,5%), менеджменту в туризме и сервисе (54,1%), иностранным языкам и межкультурной коммуникации (53,1%). Подготовку в области гостиничного дела выбрали 41,6% опрошенных (см. табл. 31).

Таблица 31.

Распределение ответов на вопрос: «Оцените в целом, какие направления образовательной подготовки были бы полезны для развития туризма в Печенгском округе?»

	Частота	%
подготовка в области экскурсионного дела	253	55,5
подготовка в области менеджмента в туризме и сервисе	247	54,1
подготовка в области иностранных языков и межкультурной коммуникации	243	53,1
подготовка в области гостиничного дела	190	41,6
подготовка в области ведения бизнеса и предпринимательства	149	32,6
подготовка в области общественного питания	132	29,0
затрудняюсь ответить	78	17,1
другое	3	0,8
Всего	1295	283,8

Баланс оценок привлекательности возможности получить образования в сфере туризма склонился в сторону отрицательного полюса: 43,4% ответили «нет/скорее нет» и 36,9% - «да/скорее да». Каждый пятый затруднился ответить на этот вопрос (19,8%) (см. табл. 32).

Таблица 32.

Распределение ответов на вопрос: «Привлекает ли Вас лично возможность получения образования в сфере туризма?»

	Частота	%
да	78	17,1
скорее да, чем нет	90	19,8
затрудняюсь ответить	90	19,8
скорее нет, чем да	83	18,2
нет	115	25,2
Всего	456	100,0

Отношение к получению образования в сфере туризма различается в зависимости от:

- миграционных установок (среди тех, кто собирается уехать в ближайшее время, сравнительно больше тех, кому неинтересно образование в сфере туризма) (см. Приложение 5, Табл.24);

- возраста (лица старше 50 лет наименее заинтересованы в этом) (см. Приложение 5, Табл.25);

- пола (привлекает больше женщин, чем мужчин) (см. Приложение 5, Табл.26);

- образования (лица с высшим образованием сравнительно больше заин-

тересованы; со средним профессиональным, а также школьники - меньше) (см. Приложение 5, Табл.27);

- типа занятости (более открыты для такого образования предприниматели и самозанятые, менее – военнослужащие и пенсионеры) (см. Приложение 5, Табл.28);

- материального положения (заинтересованы более обеспеченные слои) (см. Приложение 5, Табл.29).

В целом, выявлена устойчивая прямая связь отношения к получению образования в сфере туризма с отношением к туризму в целом, оценкой перспектив его развития, а также с опытом работы и интересом к работе в сфере туризма (см. Приложение 5, Табл.30-33).

5. Потенциальные потребители (слушатели) образовательных программ МАГУ по переподготовке кадров в сфере туризма («Гостиничное дело»)

Реально рассматривают получение образование в этой сфере (оставили контакты для записи на курс «гостиничное дело») порядка 20% опрошенных, что в целом свидетельствует о достаточно высоком интересе к этой отрасли, который подтверждается более определенными намерениями обучаться (см. табл. 33).

Таблица 33.

Распределение ответов на вопрос: «Для зачисления на курс Вы можете оставить свой контактный номер телефона / адрес электронной почты»

	Частота	%
не рассматриваю получение образования в сфере туризма	368	80,6
контакты	88	19,4
Всего	456	100,0

IV. ОТНОШЕНИЕ ЖИТЕЛЕЙ МУРМАНСКОЙ ОБЛАСТИ К РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА (ПО МАТЕРИАЛАМ АНКЕТНОГО ОПРОСА В ГОРОДАХ: МУРМАНСК, АПАТИТЫ, КИРОВСК, МОНЧЕГОРСК)

С целью выявления отношения населения других муниципальных образований Мурманской области к развитию туризма был проведен анкетный опрос. Всего опрошено 508 жителей городов: Мурманск (30,1%; 153 чел.), Апатиты (27,6%; 140 чел.), Кировск (19,9%; 101 чел.), Мончегорск (22,4%; 114 чел.) старше 18 лет с соблюдением пропорций по полу и возрасту (см. табл. 1 и 2).

Таблица 1.

Распределение респондентов по возрасту (в %)

	Мурманск	Апатиты	Кировск	Мончегорск
18 - 29 лет	35,3	29,9	29,7	33,3
30 - 49 лет	47,1	45,0	45,5	42,1
50 лет и старше	17,6	25,0	24,8	24,6
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0

Таблица 2.

Распределение респондентов по полу (в %)

	Мурманск	Апатиты	Кировск	Мончегорск
мужской	47,1	47,1	51,5	48,2
женский	52,9	52,9	48,5	51,8
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0

1. Основные характеристики человеческого потенциала населения других муниципальных образований (в т.ч. социальный портрет, социальное самочувствие, оценка качества жизни в населенном пункте)

По уровню образования среди опрошенных представлены все основные группы. По городам Мурманск, Апатиты и Кировск примерно половина опрошенных имеют высшее образование и почти каждый пятый – среднее профессиональное. В г. Мончегорске лица со средним профессиональным и высшим образованием представлены примерно в равной мере (39,5% и 36,8% соответственно) (см. табл. 3).

Таблица 3.

Распределение респондентов по образованию (в %)

	Мурманск	Апатиты	Кировск	Мончегорск
основное общее (8-9 классов школы)	1,3	0,0	5,0	0,9
среднее общее (10-11 классов)	7,8	12,4	14,0	13,2
начальное профессиональное (ПТУ, ПУ)	3,3	6,9	9,0	8,8
среднее профессиональное (техникум, колледж)	22,9	23,4	19,0	39,5
высшее	56,2	51,0	52,0	36,8
имею ученую степень	5,9	6,3	1,0	0,0
другое	2,6	0,0	0,0	0,9
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0

Более половины опрошенных в городах Мурманск, Апатиты, Кировск работают по найму в бюджетных и коммерческих организациях (60,7-62,5%). В г. Мончегорске 44,1% опрошенных – наемные работники, что меньше, чем в других городах, но также являются основной группой в структуре опрошенных по г. Мончегорску. Доля предпринимателей составляет от 4,0% до 6,5%, самозанятых без официального оформления – от 1,5% до 7,1% по различным муниципалитетам.

От 5,0% до 17,7% по различным городам – это студенты, обучающиеся очно (наибольшее число обучающихся опрошено в г. Мурманске и г. Мончегорске, наименьшее - в г. Кировске), и от 4,6% до 12,1% - пенсионеры (в том числе по инвалидности). Наименьшее количество пенсионеров опрошено в г. Мурманске.

В сравнении с другим городами в г. Кировске и г. Мончегорске доля безработных и самозанятых без официального оформления больше (от 6,2% до 7,0% безработных; 7,0-7,1%% самозанятых) (см. табл. 4).

Таблица 4.

Распределение респондентов по основному занятию в настоящий момент (в %)

	Мурманск	Апатиты	Кировск	Мончегорск
имею собственное дело (предприниматель)	6,5	4,8	4,0	6,2
работаю по найму в бюджетной организации	34,6	37,7	27,0	20,4
работаю по найму в коммерческой организации	26,1	24,8	35,0	23,9
временно не работаю, безработный(ая)	2,6	2,5	7,0	6,2
пенсионер (в том числе по инвалидности)	<u>4,6</u>	12,1	11,0	11,5
студент, обучающийся очно	17,6	12,7	<u>5,0</u>	17,7
нахожусь в декретн.отпуске/по уходу за ребенком	1,3	1,2	0,0	1,8
военнослужащий	1,3	0,0	2,0	3,5
самозанятый без официального оформления	4,6	1,5	7,0	7,1
другое	0,7	2,7	2,0	1,8
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0

Должностная структура опрошенных по муниципалитетам представлена преимущественно такими группами, как:

- руководители (в основном среднего звена) – от 13,4% до 28,8%. Наибольшая доля руководителей опрошена в г. Мурманске;

- специалисты (наиболее многочисленная группа: от 33,3% до 54,9%). Наибольшая доля специалистов опрошена в г. Апатиты;

- служащие - от 12,9% до 23,3% (в т.ч. офисные работники, работники сферы обслуживания);

- рабочие (преимущественно квалифицированные) – от 11,5% до 20,0%. Важно отметить, что в г. Кировске и г. Мончегорске представителей группы рабочих опрошено в 2 раза больше, чем в г. Апатиты и г. Мурманске (в г. Кировске и г. Мончегорске – это каждый пятый, а в г. Апатиты и г. Мурманске – примерно каждый десятый) (см. табл. 5).

Таблица 5.

Распределение респондентов по должностям (в %)

	Мурманск	Апатиты	Кировск	Мончегорск
руководитель предприятия, учреждения (директор, генеральный директор, управляющий)	4,0	1,8	2,8	3,3
заместитель директора	4,0	1,2	1,4	3,3
руководитель среднего звена, начальник подразделения (отдела)	20,8	11,4	9,9	13,3
специалист (как правило, с высшим образованием) без руководящих функций	42,6	54,9	38,0	33,3
служащий (в т.ч. офисные работники, работники сферы обслуживания)	12,9	17,1	19,7	23,3
квалифицированный рабочий (сварщик, слесарь, токарь и т.п.)	13,9	11,5	15,5	20,0
неквалифицированный рабочий (в т.ч. разнорабочий)	1,0	0,0	5,6	0,0
другое	1,0	2,1	7,0	3,3
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0

Более половины опрошенных (от 53,7% до 62,8% по разным городам) имеют брачного партнера, преимущественно это зарегистрированный брак (см. табл. 6).

Таблица 6.

Распределение респондентов по семейному положению (в %)

	Мурманск	Апатиты	Кировск	Мончегорск
состою в зарегистрированном браке	38,6	43,4	41,0	41,6
живем вместе, брак не зарегистрирован	18,3	10,3	16,0	21,2
не состою в браке	42,5	46,3	41,0	35,4
другое	0,7	0,0	2,0	1,8
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0

Большинство опрошенных относят себя к средне-доходной группе по материальному положению, т.е. им хватает денег на основные нужды (от 74,0% до 81,0%). При этом среди них половина отметили, что испытывают затруднения при покупке товаров длительного пользования. Необходимо отметить, что достаточно низко оценили свое материально положение от 8,0% до 14,0% опрошенных. Группа с наиболее высокой оценкой собственного материального положения составила от 5,0% до 8,5% по различным муниципалитетам (см. табл. 7).

Таблица 7.

Распределение респондентов по материальному положению (в %)

	Мурманск	Апатиты	Кировск	Мончегорск
не хватает денег даже на еду	2,0	0,8	3,0	0,9
хватает денег на еду, но покупка одежды и оплата жилищно-коммунальных услуг вызывают затруднения	9,2	7,5	11,0	7,1
денег хватает на покупку одежды и оплату ЖКХ, но покупка товаров длительного пользования вызывает затруднения	41,8	39,6	40,0	42,0
денег хватает на оплату товаров длительного пользования, но не хватает на дорогостоящую покупку	39,2	40,1	34,0	36,6
денежных средств достаточно для покупки дорогостоящих товаров, могу себе позволить всё;	6,5	8,5	5,0	7,1
затрудняюсь ответить	1,3	3,4	7,0	6,3
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0

Половину опрошенных условия жизни в их населенном пункте отчасти устраивают, отчасти - нет. Важно отметить, что тех, кого условия жизни в целом устраивают, больше, чем тех, кого они в целом не устраивают. Наибольшее количество положительных оценок условий жизни наблюдается у жителей городов Мурманск и Кировск (32,7% и 34,7% соответственно). В городах Апатиты и Мончегорск так считает каждый четвертый-пятый респондент (см. табл. 8).

Таблица 8.

Распределение ответов на вопрос: «Насколько в целом Вас устраивают условия жизни в Вашем населенном пункте?» (в %)

	Мурманск	Апатиты	Кировск	Мончегорск
в целом устраивают	32,7	25,0	34,7	22,8
отчасти устраивают, отчасти - нет	55,6	55,7	49,5	58,8
в целом не устраивают	11,8	18,5	14,9	15,8
затрудняюсь ответить	0,0	,8	1,0	2,6
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0

Структура наиболее острых проблем обследованных городов во многом схожа. Население чаще волнуют проблемы занятости, неудовлетворительной работы служб ЖКХ, высокой стоимости жизни, неудовлетворительного состояния зданий и сооружений. Однако, есть и различия. Прежде всего, они заключаются в том, насколько интенсивно выражается одна и та же проблема во мнениях жителей разных городов.

Так проблема занятости особо остро стоит для жителей г. Мурманска (73,9%) в сравнении с другими городами (от 39,5% до 48,2%). Также жителей г. Мурманска чаще, чем жителей других городов беспокоит неудовлетворительная работа жилищно-коммунальных служб (уборка мусора, состояние дорог) – 44,4%, нехватка / неудовлетворительное состояние спортивных учреждений и объектов (40,5%), преступность (30,7%). Актуальными, но менее выраженными в сравнении с другими городами являются проблемы высокой стоимости жизни (31,4%) и неудовлетворительного состояния зданий и сооружений (31,4%).

Проблема высокой стоимости жизни преимущественно волнует жителей г. Апатиты (69%) и г. Кировска (50,5%). Также жители обоих городов обеспокоены неудовлетворительным состоянием зданий и сооружений (47,8% в Апатитах и 39,6% в Кировске). 41,7% жителей г. Апатиты отметили проблему неудовлетворительного медицинского обслуживания. В г. Кировске эта проблема является актуальной для меньшего количества опрошенных в сравнении с другими городами (24,8%). Жителей г. Апатиты сравнительно чаще беспокоит проблема низкой культуры общения населения (28,5%). Актуальной почти для каждого четвертого, но менее выраженной в сравнении с другими городами в г. Апатиты является проблема неудовлетворительной работы жилищно-коммунальных служб (уборка мусора, состояние дорог) – 27,5%. В г. Кировске в сравнении с другими городами жители менее обеспокоены преступностью (16,8%).

Среди наиболее острых проблем жителей г. Мончегорска в сравнении с другими обследованными городами: нехватка магазинов с широким ассортиментом и качественной продукцией (52,6%); неудовлетворительное медицинское обслуживание (47,4%), неудовлетворительное состояние зданий и сооружений (42,1%), нечем заняться, некуда сходить в свободное время (35,1%). В сравнении с другими городами жители г. Мончегорска гораздо реже обеспокоены наличием и состоянием спортивных учреждений и объектов (9,6% в г. Мончегорске и от 32,7% до 40,5% в других обследованных городах) (см. табл. 9).

Жители г. Апатиты в среднем указали большее количество проблем (в

среднем 4 проблемы на 1 опрошенного), чем жители других обследованных городов (в среднем по 3 проблемы на одного опрошенного). Максимальное количество проблем, отмеченных жителями различных городов – от 12 до 13 (исключение г. Кировск с максимальным значением – 9).

Таблица 9.

Распределение ответов на вопрос: «Укажите, пожалуйста, наиболее острые проблемы в Вашем населенном пункте» (в %)

	Мурманск	Апатиты	Кировск	Мончегорск
неудовлетворительное медицинское обслуживание (наличие медицинских учреждений, специалистов, доступность лекарств и др.)	30,1	41,7	<u>24,8</u>	47,4
занятость населения, нехватка рабочих мест	73,9	48,2	42,6	39,5
неудовлетворительная работа жилищно-коммунальных служб (уборка мусора, состояние дорог)	44,4	<u>27,5</u>	39,6	36,8
нечем заняться, некуда сходить в свободное время	21,6	18,6	24,8	35,1
высокая стоимость жизни (расходы на питание, одежду, коммунальные платежи и др.)	<u>31,4</u>	69,0	50,5	43,9
неудовлетворительное состояние зданий и сооружений	<u>25,5</u>	47,8	39,6	42,1
неудовлетворительная работа администрации города	12,4	14,9	8,9	12,3
нехватка магазинов с широким ассортиментом и качественной продукцией	36,6	37,8	32,7	52,6
нет возможности получить хорошее образование	2,0	7,7	5,9	4,4
низкая культура общения населения (в т.ч. грубость, хамство и т.п.)	17,6	28,5	20,8	18,4
нехватка / неудовлетворительное состояние спортивных учреждений и объектов	40,5	32,7	36,6	<u>9,6</u>
преступность	30,7	25,6	<u>16,8</u>	21,9
другое	5,2	5,7	5	8,8
затрудняюсь ответить	0,7	4,4	0	6,1
Всего	372,5	410,1	348,5	378,9

Одним из показателей отношения к месту проживания являются миграционные намерения населения обследованных городов. На долю планирующих уехать из своего города в ближайшем или отдаленном будущем приходится от 39,9% до 52,6%. Была установлена статистическая значимая связь между миграционными намерениями и населенным пунктом: в городах Апатиты и Кировск количество планирующих переезд ниже (39,9% и 43,6% соответственно), чем в городах Мурманск и Мончегорск (49,7% и 52,6% соответ-

ственно). В Апатитах также наибольший процент тех, кто не планирует переезд либо никогда не думал об этом (33,2%, то есть каждый третий). В Мурманске - 22,2%, в Кировске – 25,7% и в Мончегорске – 28,1% (см. табл. 10).

Таблица 10.

Распределение ответов на вопрос: «Рассматриваете ли Вы для себя возможность переехать в другой город (регион, местность)?» (в %)

	Мурманск	Апатиты	Кировск	Мончегорск
да, планирую переехать в ближайшее время	9,8	11,1	12,9	17,5
да, планирую переехать, но не в ближайшее время	39,9	28,8	30,7	35,1
возможно, перееду, но в отдаленном будущем	28,1	26,9	30,7	19,3
нет, я не планирую переезжать	20,9	31,8	19,8	23,7
никогда не думал об этом	1,3	1,4	5,9	4,4
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0

Выявлена связь миграционных намерений опрошенных и:

- оценкой условий жизни в населенном пункте (среди тех, кого условия жизни в своем городе не устраивают, больше планирующих уехать из своего города и, наоборот, среди тех, кого условия жизни в целом устраивают, больше тех, кто не планирует переезд либо никогда не задумывался о нем) (см. Приложение 5, табл.34);

- возрастом опрошенных (как правило, миграционные установки на переезд характерны для населения в возрасте от 18 до 49 лет, где наибольшая доля приходится на возрастную группу от 18-29 лет; среди тех, кто планирует остаться в своем городе - преимущественно люди в возрасте от 50 лет и старше) (см. Приложение 5, табл.35);

- брачным статусом опрошенных (среди тех, кто состоит в официально зарегистрированном браке, каждый третий не планирует переезд либо никогда не думал о нем; среди тех, кто состоит в незарегистрированном браке (сожительство) либо не имеет брачного партнера, – только каждый пятый) (см. Приложение 5, табл.36).

Переезд в другой регион – это основное направление миграционных планов большинства опрошенных жителей обследованных городов (от 70,7% до 78,9%). Однако, среди опрошенных жителей г. Мурманска и г. Апатитов более ярко выражены миграционные установки на переезд за границу (16,0% и 15,3% соответственно) в сравнении с жителями г. Кировска и г. Мончегорска (4,0% и 7,3% соответственно). Также каждый пятый опрошенный житель г. Кировска (20,0%) планирует переезд в пределах Мурманской области, что

менее характерно для опрошенных г. Мончегорска (8,5%) и практически не характерно для опрошенных г. Апатитов (2,7%) и г. Мурманска (0,8%) (см. табл. 11).

Таблица 11.

Распределение ответов на вопрос: «Вы планируете переезд:» (в %)

	Мурманск	Апатиты	Кировск	Мончегорск
в пределах Мурманской области	0,8	2,7	20,0	8,5
в другой регион России	78,2	78,9	70,7	75,6
в другую страну	16,0	15,3	4,0	7,3
затрудняюсь ответить	5,0	3,1	5,3	8,5
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0

В качестве основных причин переезда общих для всех обследованных городов были указаны (количество ответивших на данный вопрос в Мурманске – 99 чел.; в Апатитах – 74 чел.; в Кировске – 61 чел.; в Мончегорске – 76 чел.):

- неблагоприятные природно-климатические условия и экологические условия (от 39,5% до 56,6%. Наибольшее значение - в г. Мурманске);
- безработица (от 13,2% до 17,6%);
- высокая стоимость и низкое качество жизни (от 9,8% до 22,2%. Наибольшее значение - в г. Мурманске, наименьшее – в г. Кировске).

Также были выделены группы причин миграции, характерные для различных населенных пунктов. Так для 10,5% опрошенных в г. Мончегорске – это возможность получения высшего образования; для 14,9% опрошенных в г. Апатиты - неудовлетворительное медицинское обслуживание; для 6,9% опрошенных в г. Кировске – переезд в связи с отработкой трудового стажа, необходимого для выхода на пенсию (г. Кировск 11,5%) (см. Приложение 4, табл.6_Мурманск, Апатиты, Кировск, Мончегорск).

2. Оценка населением перспектив развития туризма в обследованных населенных пунктах Мурманской области (в т.ч. оценка положительных и отрицательных сторон развития туризма)

Отношение местного населения к развитию туризма в обследованных городах Мурманской области (Мурманск, Апатиты, Кировск, Мончегорск) было изучено с помощью показателя субъективной оценки положительных и негативных последствий развития туризма в населенном пункте. Показательно, что положительных последствий развития туризма в среднем было выбрано больше (по 3 в каждом муниципалитете), чем отрицательных (по 1 в Апатитах и Мончегорске, по 2 – в Мурманске и Кировске).

Более половины опрошенных по всем отобранным городам отметили в качестве положительных сторон развития туризма: благоустройство зон отдыха и проведения досуга, создание рабочих мест для местных жителей (в Мончегорске последний вариант ответа отметили чуть меньше опрошенных – 47,4%). Чуть более половины опрошенных жителей г. Мурманска и г. Апатитов отметили, что развитие туризма способствует инвестициям в экономику (52,3%). Половина опрошенных в г. Мурманске считают, что развитие туризма будет способствовать развитию транспортной инфраструктуры (51,6%). В г. Мурманске наименьшее число опрошенных, которые не видят положительных сторон развития туризма (3,9%).

Важно отметить, что другие варианты ответов были менее популярными, но тем не менее, были выбраны, как минимум, каждым четвертым-пятым жителем во всех обследованных городах (см. табл. 12).

Таблица 12.

Распределение ответов на вопрос: «Какие положительные стороны Вы видите в развитии туризма в Вашем населенном пункте?» (в %)

	Мурманск	Апатиты	Кировск	Мончегорск
потенциальные инвестиции в экономику (в т.ч. в бюджет населенного пункта)	52,3	53,5	36,6	36,8
создание рабочих мест для местных жителей	53,6	54,9	50,5	47,4
развитие транспортной инфраструктуры (дорог, общественного транспорта и т. п.)	51,6	41,7	36,6	31,6
развитие социальной инфраструктуры (медицинских, культурных учреждений и т. п.)	35,9	44,9	34,7	29,8
повышение узнаваемости населенного пункта и региона в целом	43,8	46,8	35,6	28,1
благоустройство зон отдыха и проведения досуга	65,4	57,7	52,5	56,1
возможность знакомства и общения с людьми из разных стран и регионов	30,7	27,2	22,8	30,7
не вижу положительных сторон	<u>3,9</u>	8,9	10,9	7,9
другое	2,0	2,1	2	1,8
затрудняюсь ответить	3,9	4,9	5	6,1
Всего	343,1	342,5	287,1	276,3

Наибольшее опасение у подавляющего большинства опрошенных вызывает возможный рост цен на товары и услуги (от 50,9% до 64,7%). Среди жителей городов Мурманск, Апатиты, Кировск от 38,6% до 45,8% обеспокоены возможным загрязнением окружающей среды в результате развития туризма.

Риск ухудшения экологической ситуации наиболее выражен у жителей Мурманска (45,8%). Среди всех обследованных городов у жителей г. Мончегорска возможные негативные последствия развития туризма в населенном пункте выражены более слабо. Каждый третий (33,3%) опрошенный в г. Мончегорске не видит никаких отрицательных сторон развития туризма (см. табл. 13).

Таблица 13.

Распределение ответов на вопрос: «Какие отрицательные стороны Вы видите в развитии туризма в Вашем населенном пункте?» (в %)

	Мурманск	Апатиты	Кировск	Мончегорск
загрязнение окружающей среды	45,8	37,2	38,6	<u>17,5</u>
повышение криминогенной обстановки (рост преступности)	7,8	11,8	11,9	<u>6,1</u>
конфликты населения с туристами	14,4	14,5	14,9	<u>7,9</u>
изменение привычного образа жизни местного населения	12,4	9,7%	15,8	10,5
повышение цен на товары и услуги	64,7	64,1	59,4	<u>50,9</u>
рост конкуренции за ресурсы (например, за землю)	24,8	20,6	22,8	<u>15,8</u>
не вижу отрицательных сторон	14,4	17,3	21,8	33,3
другое	1,3	5,4	3	0
затрудняюсь ответить	2,6	4,0	5	7,9
Всего	188,2	184,7	193,1	150,0

В целом можно отметить, положительное отношение к развитию туризма подавляющего большинства опрошенных (от 69,3% до 86,2% ответили «определенно положительно» и «больше положительно, чем отрицательно»). Однако, в г. Кировске и г. Мончегорске сравнительно больше доля тех, кто не смог дать однозначную оценку развитию туризма (17,8% и 18,4% соответственно), либо затруднился ответить на вопрос (5,0% в г. Кировске и 9,6% в г. Мончегорске) (см. табл. 14).

Таблица 14.

Распределение ответов на вопрос: «Как Вы в целом относитесь к развитию туризма в Вашем населенном пункте?» (в %)

	Мурманск	Апатиты	Кировск	Мончегорск
определенно положительно	45,8	44,8	35,6	46,5
больше положительно, чем отриц.	36,6	41,4	36,6	22,8
положительно и отрицательно в равной степени	9,2	6,3	17,8	18,4
больше отрицательно, чем положит.	3,9	5,3	2,0	2,6
определенно отрицательно	2,0	0	3,0	0
затрудняюсь ответить (в т. ч. безразлично)	2,6	2,2	5,0	9,6
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0

Основным препятствием развития туризма по мнению опрошенных яв-

ляется неготовность населенных пунктов к приему потока туристов, которая выражается в отсутствии развитой туристической инфраструктуры (мест размещения и общепита), нехватке специалистов, а также неудовлетворительном состоянии транспортной инфраструктуры.

В г. Кировске каждый четвертый отметил, что само население не готово к потоку туристов (25,7%).

От 28,7% до 44,7% опрошенных по различным населенным пунктам указали на отсутствие ярких туристических достопримечательностей (наибольшее значение по этому показателю у жителей г. Мончегорска). От 20,8% до 39,2% опрошенных отметили недостаточную информированность туристов о культурных и природных особенностях населенных пунктов региона (наименьшее значение данного показателя в г. Кировске).

В целом жители г. Кировска (9,9%) и г. Мончегорска (14,0%) чаще чем жители г. Мурманска и г. Апатитов отмечали, что в их городе нет препятствий для развития туризма. Жители г. Кировска реже, чем жители других городов, в качестве препятствия развития туризма отмечали наличие конкуренции со стороны других туристических территорий Мурманской области (см. табл. 15).

Таблица 15.

Распределение ответов на вопрос: «Что, по Вашему мнению, препятствует развитию туризма в Вашем населенном пункте?» (в %)

	Мурманск	Апатиты	Кировск	Мончегорск
отсутствие ярких туристических достопримечательностей	31,4	33,1	28,7	44,7
отсутствует/слабо развита туристская инфраструктура	43,8	51,7	37,6	41,2
плохая транспортная инфраструктура	43,8	35,9	34,7	28,9
не хватает специалистов, подготовленных к работе в сфере туризма	32,0	39,7	32,7	25,4
местное население не готово к потоку туристов	17,0	15,2	25,7	7,9
недостаточная информированность туристов о культурных и природных особенностях моего населенного пункта	39,2	37,8	20,8	26,3
высокая конкуренция со стороны других туристических территорий Мурманской области	16,3	22,3	<u>5,9</u>	16,7
коррупция, беззаконие	18,3	18,7	11,9	7,9
другое	4,6	5,2	7,9	0,9
нет препятствий для развития туризма	3,9	4,2	9,9	14,0
затрудняюсь ответить	2,6	5,6	7,9	6,1
Всего	252,9	269,4	223,8	220,2

3. Оценка населением перспектив развития туризма в Мурманской области и в Печенгском округе (в т.ч. оценка потенциала территории с позиции туриста)

Для оценки туристического потенциала Мурманской области в целом, а также Печенгского округа в отдельности был изучен личный опыт посещения различных территорий региона опрошенным населением.

Причины, по которым жители обследованных городов выезжают за пределы своего населенного пункта, имеют как черты сходства, так и различия.

Так для жителей г. Мурманска выезд за пределы своего города чаще связан с отдыхом и другими занятиями на природе: занятия летними видами активности на природе (пешие прогулки, походы, кемпинг, сплавы по рекам и т.д.) – 32,7%; занятия рыбалкой, охотой, сбором грибов и ягод – 27,5%; занятия зимними видами активности на природе – 20,3%. Каждый четвертый выезжает с целью посещения объектов культуры и искусства (театр, кинотеатр, музей и т.п.) – 26,1%.

Жители г. Апатиты чаще, чем жители других городов, выезжают с целью посещения объектов культуры и искусства (театр, кинотеатр, музей и т.п.), знакомства с образом жизни и кухней местных жителей, а также с целью занятий зимними и летними видами активности на природе.

Летние виды активности на природе, а также занятия рыбалкой, охотой, сбором грибов и ягод менее популярны у жителей г. Мончегорска. В сравнении с другими городами для них более востребованным является посещение развлекательных заведений (кафе, бары, рестораны).

В сравнении с г. Мурманском у жителей других городов гораздо чаще причинами посещения других населенных пунктов Мурманской области являются: посещение лечебно-оздоровительных учреждений и шоппинг. Чаще всего с целью посещения лечебно-оздоровительных учреждений выезжают жители г. Кировск (34,7%). Шоппинг – это наиболее популярная причина посещения других городов Мурманской области (особенно для жителей г. Мончегорска и г. Кировска, где данную причину указало чуть более половины опрошенных). Практически каждый 4-5 опрошенный житель городов Кировск и Апатиты посещает другие города Мурманской области с целью участия в профессионально-деловой деятельности (см. табл. 16).

Распределение ответов на вопрос: «С какими целями Вы обычно посещаете другие населенные пункты региона?» (в %)

	Мурманск	Апатиты	Кировск	Мончегорск
участие в профессионально-деловой деятельности	18,3	23,5	23,8	12,3
посещение лечебно-оздоровительных учреждений	9,8	25,7	34,7	20,2
посещение объектов и мероприятий военно-исторического наследия	12,4	9,0	<u>5,9</u>	11,4
посещение объектов культуры и искусства (театр, кинотеатр, музей и т.п.)	26,1	37,0	27,7	24,6
посещение религиозных мест (паломничество)	3,9	5,0	5,9	3,5
посещение спортивных объектов и мероприятий	15,0	17,2	18,8	11,4
занятия рыбалкой, охотой, сбором грибов и ягод	27,5	21,9	24,8	<u>19,3</u>
занятия летними видами активности на природе (пешие прогулки, походы, кемпинг, сплавы по рекам и т.д.)	32,7	37,3	29,7	<u>16,7</u>
занятия зимними видами активности на природе	20,3	21,1	19,8	21,1
экскурсии на промышленные территории и объекты	5,9	5,8	7,9	4,4
знакомство с полезными ископаемыми, участие в геологических экспедициях	3,3	2,1	1,0	0,9
шоппинг (за покупками)	13,7	46,0	55,4	56,1
посещение развлекательных заведений (кафе, бары, рестораны)	20,3	39,6	32,7	43,9
знакомство с образом жизни и кухней местных жителей	17,0	21,5	11,9	12,3
другое	8,5	3,0	5,9	3,5
не посещаю другие населенные пункты региона	18,3	<u>5,4</u>	10,9	11,4
затрудняюсь ответить	2,6	2,8	3,0	0,9
Всего	255,6	324,0	319,8	273,7

Наиболее привлекательными с точки зрения туристических поездок для опрошенного населения являются следующие территории Мурманской области: города Мурманск и Кировск, а также Ловозерский и Терский районы. Почти для трети опрошенных в г. Апатиты привлекателен также Кандалакшский район (29,0%).

Всего было предложено 12 вариантов направлений (с возможностью указать свой вариант ответа). Печенгский округ привлекателен для 12,4%

опрошенных жителей г. Мурманска (7 место в рейтинге), 11,1% жителей г. Апатитов (10 место в рейтинге), 7,9% жителей г. Кировска (10 место в рейтинге), 9,6% жителей г. Мончегорска (8 место в рейтинге) (см. табл. 17).

Таблица 17.

Распределение ответов на вопрос: «Какие населенные пункты Мурманской области наиболее привлекательны для Вас как для потенциального туриста?» (в %)

	Мурманск	Апатиты	Кировск	Мончегорск
г. Мурманск	40,5	48,6	48,5	66,7
г. Апатиты	12,4	25,6	17,8	20,2
г. Кировск	64,1	67,5	35,6	49,1
г. Мончегорск	<u>6,5</u>	14,2	11,9	12,3
г. Оленегорск	2,0	3,0	4,0	5,3
г. Полярные Зори	8,5	14,0	11,9	7,0
Кольский район	17,0	11,6	16,8	9,6
Печенгский округ	12,4	11,1	7,9	9,6
Ковдорский район	3,3	3,2	6,9	7,9
Кандалакшский район	17,6	29,0	15,8	14,0
Ловозерский район	39,2	34,6	21,8	26,3
Терский район	35,3	42,3	31,7	19,3
другое	5,2	1,0	2,0	0,9
никакие из перечисленных	6,5	5,2	9,9	6,1
затрудняюсь ответить	7,2	8,7	5,9	2,6
Всего	277,8	319,7	248,5	257,0

Возможно, низкие позиции Печенгского округа в рейтинге привлекательных мест для туризма в Мурманской области обусловлены тем, что данный район малознаком населению обследованных городов. Более половины опрошенных отметили, что практически ничего не знают о нем (от 55,6% до 70,0%), особенно это характерно для жителей территориально удаленных от Печенгского округа, а именно городов: Апатиты и Кировск. От 25,7% до 32,0% ответили, что немного знают этот район. И только от 6,5% до 12,4% хорошо знакомы с Печенгским округом (преимущественно жители г. Мурманска) (см. табл. 18).

Таблица 18.

Распределение ответов на вопрос: «Укажите, в какой мере Вы знакомы с Печенгским округом Мурманской области» (в %)

	Мурманск	Апатиты	Кировск	Мончегорск
хорошо знаю этот округ	12,4	6,5	9,9	9,6
немного знаю этот округ	32,0	23,5	25,7	30,7
практически не знаю этот округ	55,6	70,0	64,4	59,6
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0

О наличии туристского потенциала Печенгского округа свидетельствуют ответы опрошенных на вопрос «Какие места Печенгского округа Вам было бы интересно посетить как туристу?».

В качестве наиболее привлекательных объектов Печенгского округа чаще указывали:

- полуострова Рыбачий и Средний (от 36,6% до 56,8%);
- Кольская сверхглубокая скважина (от 32,5% до 51,8%);
- заповедник Пасвик (от 27,2% до 58,2%. Наибольший интерес у жителей г. Мурманска, наименьший – у жителей г. Мончегорска);
- места боевой славы (от 15,8% до 35,1%. В меньшей мере интересны жителям г. Кировска);
- музей Гагарина (п. Корзуново) (от 14,9% до 26,1%).

Отдельно можно отметить интерес опрошенных г. Мурманска и г. Мончегорска к горнолыжному склону «Петсамо-Никель» (26,1% и 23,7% соответственно). Жителей г. Мурманска и г. Апатитов к Трифонову Печенгскому монастырю (35,3% и 24,1% соответственно). А также отдельно жителей г. Апатиты к краеведческому музею в п.г.т. Никель (25,5%).

У опрошенных в г. Кировске и в г. Мончегорске сравнительно реже проявляется интерес к достопримечательностям Печенгского округа, чем у опрошенных в других городах. В среднем было выбрано 2 варианта ответа жителями г. Кировска и г. Мончегорска, и 3 варианта ответа жителями г. Мурманска и г. Апатитов. 18,8% жителей г. Кировска выбрали вариант «никакие из перечисленных», что намного чаще в сравнении с жителями остальных городов (от 7,0% до 7,9%) (см. табл. 19).

Таблица 19.

Распределение ответов на вопрос: «Какие места Печенгского округа Вам было бы интересно посетить как туристу?» (в %)

	Мурманск	Апатиты	Кировск	Мончегорск
краеведческий музей (п.г.т. Никель)	13,7	25,5	<u>10,9</u>	17,5
горнолыжный склон «Петсамо-Никель»	26,1	18,5	<u>16,8</u>	23,7
Трифонов Печенгский монастырь	35,3	24,1	12,9	14,9
заповедник Пасвик	58,2	45,6	31,7	27,2
полуостровов Рыбачий и Средний	53,6	56,8	36,6	38,6
Кольская сверхглубокая скважина	49,7	51,8	39,6	32,5
места боевой славы	24,2	31,9	<u>15,8</u>	35,1
музей Гагарина (п. Корзуново)	26,1	21,8	14,9	22,8
другое	3,3	1,9	4,0	0,9
никакие из перечисленных	7,2	7,0	18,8	7,9
затрудняюсь ответить	9,8	12,2	9,9	16,7
Всего	307,2	297,2	211,9	237,7

В целом Мурманская область в плане туризма имеет привлекательность выше среднего для опрошенного населения обследованных городов (по пяти-балльной шкале). Привлекательность Печенгского округа в сравнении с областью чуть ниже, но, тем не менее, находится ближе к средней оценке по пяти-балльной шкале. Путешествия по Мурманской области в целом и по Печенгском округу в отдельности менее привлекательны для опрошенных г. Кировска и г. Мончегорска, а наиболее привлекательны для жителей городов Мурманск и Апатиты (см. табл. 20).

Таблица 20.

Распределение ответов на вопрос: «Оцените по 5-балльной шкале, насколько Вас лично как туриста привлекают путешествия по Мурманской области в целом и по Печенгскому округу в частности (где 1 - совсем не привлекают, а 5 - очень привлекают)?» (в %)

- по Мурманской области:

	Мурманск	Апатиты	Кировск	Мончегорск
Затрудняюсь ответить	8,5	5,8	1,0	10,5
1	4,6	3,0	9,9	7,0
2	5,9	5,8	13,9	3,5
3	22,2	21,8	20,8	24,6
4	23,5	28,4	30,7	28,1
5	35,3	35,2	23,8	26,3
Всего	100,0	100,0	100,0	100
<i>Среднее значение</i>	<i>3,86</i>	<i>3,92</i>	<i>3,45</i>	<i>3,71</i>

- по Печенгскому округу:

	Мурманск	Апатиты	Кировск	Мончегорск
Затрудняюсь ответить	15,0	19,3	7,9	20,2
1	11,8	9,0	24,8	9,6
2	10,5	13,5	22,8	14
3	24,8	24,3	16,8	21,9
4	14,4	14,6	13,9	20,2
5	23,5	19,4	13,9	14,0
Всего	100,0	100,0	100,0	100
<i>Среднее значение</i>	<i>3,32</i>	<i>3,27</i>	<i>2,67</i>	<i>3,19</i>

4. Отношение населения территории к работе в сфере туризма (в т.ч. готовность к переподготовке и смене профессии, встраиванию себя в эту сферу)

Подавляющее большинство опрошенных не имеет опыта работы с туристами (от 73,9% до 91,2% по разным городам). В г. Мончегорске это значение более высокое. Доля тех, кто имел опыт работы ранее от 17,0% до 20,1% (почти каждый пятый) в городах Мурманск, Апатиты, Кировск. И только 7,0% в г. Мончегорске.

Доля работающих с туристами на момент опроса имеет наиболее высокое значение в г. Кировске (10,9%) и в г. Мурманске (9,1%), но более чем для половины из них работа с туристами является либо дополнительной занятостью, либо их основная работа иногда связана с общением с туристами (см. табл. 21).

Таблица 21.

Распределение ответов на вопрос: «Есть ли у Вас опыт работы с туристами?» (в %)

	Мурманск	Апатиты	Кировск	Мончегорск
да, я и сейчас работаю с туристами (это моя основная занятость)	3,9	1,1	3,0	0,9
да, я и сейчас работаю с туристами (это моя дополнительная занятость)	5,2	2,2	7,9	0,9
есть опыт, но сейчас не работаю с туристами	17,0	20,1	17,8	<u>7,0</u>
нет, никогда не работал с туристами	73,9	76,6	71,3	91,2
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0

Опыт работы связан как с туристами из Мурманской области, так и с приезжими из других регионов России и из других стран. Опрошенные жители городов Мурманск, Апатиты и Мончегорск чаще имели опыт работы с туристами из других регионов и стран. У жителей г. Кировска больше опыта работы с туристами из Мурманской области и меньше с иностранными туристами (см. табл. 22).

Таблица 22.

Распределение ответов на вопрос: «С какими туристами у Вас есть опыт работы?» (в %)

	Мурманск (n = 40чел)	Апатиты (n = 31 чел)	Кировск (n = 29 чел)	Мончегорск (n = 10 чел)
с туристами из Мурманской области	<u>35,0</u>	45,2	89,7	50,0
с туристами из других регионов России	75,0	80,6	<u>58,6</u>	70,0
с иностранными туристами	82,5	61,3	<u>41,4</u>	70,0
Всего	192,5	187,1	189,7	190,0

В городах Мурманск, Апатиты, Кировск чаще это опыт работы с туристами в рамках культурно-досуговых учреждений (преимущественно для опрошенных г. Мурманска) и в туристических компаниях (агентствах). В Мурманске также каждый пятый имеет опыт работы в сфере работы транспортных компаний (перевозок).

В Апатитах почти каждый третий (29,4%) - в сфере общественного питания.

В Кировске каждый четвертый (24,1) – в сфере гостиничного дела.

В г. Мончегорске опыт работы с туристами преимущественно связан с работой в сфере гостиничного дела (40%) и общественного питания (30%) (см. табл. 23).

Таблица 23.

Распределение ответов на вопрос: «В какой сфере Вы работаете (работали ранее) с туристами?» (в %)

	Мурманск	Апатиты	Кировск	Мончегорск
туристические компании (агентства)	27,5	21,2	20,7	<u>0</u>
гостиничное дело (гостиницы, отели, хостелы и пр.)	10,0	9,8	24,1	40,0
общественное питание (рестораны, кафе, бары, столовые и пр.)	12,5	29,4	13,8	30,0
транспортные компании (перевозчики)	20,0	<u>4,6</u>	10,3	10,0
торговля сувенирной продукцией	2,5	1,7	10,3	10,0
культурно-досуговые учреждения (музеи, кинотеатры, театры и пр.)	45,0	23,9	20,7	<u>0</u>
лечебно-оздоровительные учреждения (санатории, профилактории, и пр.)	5,0	3,5	3,4	<u>0</u>
учреждения физкультуры и спорта (спортивные комплексы, катки, бассейны, лыжные трассы)	<u>0</u>	8,6	3,4	10,0
другое	15,0	31,0	17,2	10,0
Всего	137,5	133,7	124,1	110,0

Также в качестве варианта «другое» были указаны такие сферы работы с туристами как:

- в г. Мурманск: в сфере фотографии, «вожу по Мурманску и области тех, кто приезжает к нам по работе», работа в сфере образования (в вузе, обмен школьниками), спорта (организатор международных соревнований), паломничество;

- в г. Апатиты: работа в ботаническом саду, в сфере образования (в т.ч. обмен школьниками, по учебе), проводник (сам набираю клиентов и вожу их в горы);

- в г. Кировск: горнолыжный прокат, организация походов (гид), работа

в сфере спорта;

- в г. Мончегорск: с документами туристов и лично (УФМС).

Подавляющее большинство опрошенных в г. Мурманске (70%) и г. Кировске (72,4%) отметило, что не испытывали никаких трудностей при работе с туристами (в сфере туризма). 30% опрошенных г. Мурманска указали на такие трудности как: языковой барьер, неразвитость инфраструктуры («мало закрытых общественных центров, всё сводится к тому, чтобы объездить места показа и пойти есть в кафе», «мало туалетов», нет паромов на Абрам мыс», «нехватка мест проведения досуга, нехватка парковок»), неудовлетворительная работа приезжающих с группами туристов гидов («нелегальные гиды из Китая и Тайланда; неопытные гиды, которые везут группы из других регионов»), административные барьеры («неадекватная администрация Кольского района», «согласование пребывания иностранных туристов»).

27,6% опрошенных в г. Кировске в качестве трудностей работы в туристической сфере отметили плохое знание иностранного языка, «высокомерие», «законы», «ограничения», «отсутствие альтернатив».

В г. Апатитах только половина опрошенных, имеющих опыт работы с туристами, не сталкивалась с трудностями. 49,8% опрошенных отметили недостаточный уровень знания иностранного языка и наличие языковых барьеров, неразвитость туристической инфраструктуры либо отсутствие единого источника информации о туристических объектах в городе, нехватку экскурсоводов, невозможность предсказать объем потока туристов («туристов то мало, то слишком много, приходится отказывать»).

В г. Мончегорске 60% опрошенных не сталкивались с трудностями в работе с туристами. 40% отметили незнание иностранного языка, наличие языковых барьеров, а также небольшой размер дохода в этой сфере (см. табл. 24; Приложение 4, табл.19_ Мурманск, Апатиты, Кировск, Мончегорск).

Таблица 24.

Распределение ответов на вопрос: «Укажите, с какими трудностями Вы сталкивались при работе с туристами / в сфере туризма»

	Мурманск	Апатиты	Кировск	Мончегорск
другое	30,0	49,8	27,6	60,0
не было трудностей	70,0	50,2	72,4	40,0
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0

Работа в сфере туризма имеет чуть ниже среднего уровень привлекательности для опрошенных жителей обследованных городов (2,76 балла по пятибалльной шкале) (см. табл. 25).

Распределение ответов на вопрос: «Насколько привлекательна для Вас лично работа в сфере туризма?» (в %)

	Мурманск	Апатиты	Кировск	Мончегорск
Затрудняюсь ответить	12,4	13,7	5,0	19,3
1	22,9	22,8	25,7	21,1
2	11,1	12,2	18,8	11,4
3	24,2	20,8	24,8	28,1
4	15,0	16,5	15,8	11,4
5	14,4	13,9	9,9	8,8
Всего	100,0	100,0	100,0	100
<i>Средний балл</i>	2,85	2,85	2,64	2,70

Работа в сфере туризма не привлекает примерно треть опрошенных в обследованных муниципалитетах (от 28,1% до 36,8% по различным городам. Наиболее высокое значение в г. Мончегорске).

Среди тех, кто рассматривает для себя возможность работы в туризме, немногие готовы работать по найму (от 11,4% до 17% от общего числа опрошенных в каждом городе. Наименьшее значение - в г. Мончегорске, наибольшее – в г. Мурманске).

Как правило, население городов готово работать на себя (чаще официально оформленное предпринимательство в сфере туризма) либо рассматривают туризм как возможность подработки.

Для большего числа опрошенных в г. Апатиты (48,3%) и г. Мурманске (41,8%) работа в туризме привлекательна как возможность дополнительного заработка, подработки. Примерно треть готовы иметь собственное дело.

Для жителей г. Кировска возможность иметь собственное дело в сфере туризма (преимущественно с официальной регистрацией) привлекательна для трети опрошенных (36,6%). Четверть рассматривают сферу туризма как источник дополнительного дохода (26,7%).

В г. Мончегорске приблизительно в равной мере опрошенные рассматривают сферу туризма как возможность работать на себя, вести собственный бизнес (27,2%, в том числе 24,6% – официально), либо как возможность подработки (28,1%).

Важно также отметить, что каждый десятый опрошенный в г. Кировске и г. Мончегорске затруднился ответить на вопрос о предпочтительной форме занятости в сфере туризма (см. табл. 26).

Таблица 26.

Распределение ответов на вопрос: «Если Вас привлекает работа в сфере туризма, то какая форма занятости была бы для Вас предпочтительной?»
(в%)

	Мурманск	Апатиты	Кировск	Мончегорск
работать на себя, вести собственный бизнес с официальной регистрацией	26,8	17,7	25,7	24,6
работать на себя, вести собственный бизнес без официальной регистрации	<u>5,2</u>	11,0	10,9	<u>2,6</u>
работать наемным работником в сфере туризма	17,0	16,5	14,9	11,4
иметь дополнительную занятость, подработку в сфере туризма	41,8	48,3	26,7	28,1
другое	1,3	0,0	1,0	0,9
не привлекает работа в сфере туризма	28,1	30,8	31,7	36,8
затрудняюсь ответить	5,9	6,8	9,9	10,5
Всего	126,1	131,2	120,8	114,9

Основными препятствиями для работы в сфере туризма по мнению опрошенных является отсутствие у них опыта работы, знаний, умений для работы в этой сфере (от 28,7% до 43,1%, преимущественно жители г. Мурманска) и нестабильность работы в туризме в связи с сезонностью туризма в регионе (от 28,1% до 44,6%, преимущественно жители г. Кировска). От 20,3% до 26,7% опрошенных жителей обследованных городов отметили нежелание работать с клиентами в сфере обслуживания. От 15,7% до 17,8% не устраивает оплата труда в сфере туризма.

Только в г. Мурманске каждый десятый отметил, что не видит препятствий работе в туризме.

В варианте ответа «другое» были указаны препятствия, связанные с возрастом и здоровьем опрошенных (возраст / здоровье не позволяет), занятостью по основному месту работы, конкуренцией, несовершенством нормативно-правовой базы (в т.ч. незащищенностью бизнеса), давлением проверяющих структур, коррупцией, «отсутствием клиентов и неготовностью владельцев бизнеса привлекать разовых экскурсоводов без машины и водительских прав» (см. табл. 27).

Распределение ответов на вопрос: «Что, на Ваш взгляд, может препятствовать Вашей готовности работать в туризме?» (в%)

	Мурманск	Апатиты	Кировск	Мончегорск
работа в сфере туризма не является стабильной (это сезонные услуги)	38,6	36,2	44,6	28,1
не устраивает оплата труда в сфере туризма	15,7	17,1	17,8	16,7
нет желания работать с клиентами, в сфере обслуживания	23,5	20,3	26,7	22,8
нет опыта работы, знаний, умений для работы в этой сфере	43,1	37,0	28,7	35,1
нет необходимых личных качеств для работы с туристами	15,7	15,2	13,9	12,3
другое	6,5	9,7	9,9	5,3
готов(а), не вижу препятствий	10,5	5,1	4,0	3,5
затрудняюсь ответить	9,2	11,7	10,9	16,7
Всего	162,7	152,3	156,4	140,4

5. Отношение населения территории к образовательной подготовке в сфере туризма (в т.ч. оценка востребованных компетенций, мотивация к обучению)

В результате описательного анализа представлений опрошенных о необходимых личностных качествах и профессиональных навыках и знаниях для успешной работы в сфере туризма был определен рейтинг необходимых (без которых не обойтись) и желательных (без которых иногда можно обойтись) качеств и навыков.

Для подавляющего большинства опрошенных *необходимыми* компетенциями для работы в сфере туризма являются:

- 1) умение общаться с разными людьми, находить с ними общий язык (от 67,3% до 89,5%);
- 2) эмоциональная устойчивость (стрессоустойчивость), умение разрешать конфликты (от 64,4% до 85,6%);
- 3) ответственность, дисциплинированность, трудолюбие (от 58,4% до 79,7%);
- 4) организаторские способности, предприимчивость (от 54,5% до 71,9);
- 5) способность учиться и развиваться, узнавать новое (от 50,5% до 66,2%) (см. табл. 28).
- 6)

Таблица 28.

Распределение ответов на вопрос: «Оцените необходимость следующих качеств, знаний и умений для успешной работы в сфере туризма» (в %)

	Мурманск		Апатиты		Кировск		Мончегорск	
	необ- ходи- мы	жела- тельны	необ- ходи- мы	жела- тельны	необ- ходи- мы	жела- тельны	необ- ходимы	жела- тельны
умение общаться с разными людьми, находить с ними общий язык	89,5	8,5	87,0	12,1	<u>67,3</u>	19,8	84,2	11,4
способность учиться и развиваться, узнавать новое	61,4	34,6	66,2	27,7	50,5	37,6	60,5	36,0
организаторские способности, предприимчивость	71,9	25,5	64,6	25,5	<u>54,5</u>	30,7	57,9	34,2
эмоциональная устойчивость (стрессоустойчивость), умение разрешать конфликты	85,6	12,4	72,8	20,3	<u>64,4</u>	26,7	72,8	20,2
ответственность, дисциплинированность, трудолюбие	79,7	18,3	74,3	21,8	<u>58,4</u>	29,7	69,3	25,4
умение ориентироваться в законодательстве	42,5	46,4	39,1	52,2	42,6	47,5	38,6	45,6
умение применять новые информационные технологии, работать в Интернете	59,5	36,6	51,2	42,4	44,6	37,6	55,3	36,0
владение иностранными языками	58,8	36,6	42,0	49,2	44,6	44,6	50,0	40,4
широкий кругозор (в т.ч. области культуры и истории)	67,3	27,5	53,3	36,8	45,5	40,6	54,4	37,7
специальные знания в сфере организации туристической деятельности	58,8	36,6	53,7	36,1	53,5	30,7	56,1	36,0

Наиболее низкие оценки необходимости данных компетенций в представленном рейтинге у опрошенных г. Кировска.

Мнение опрошенных разделилось относительно таких компетенций как: умение применять новые информационные технологии, работать в Интернете,

владение иностранными языками, широкий кругозор (в т.ч. области культуры и истории), специальные знания в сфере организации туристической деятельности. Более половины жителей г. Мурманска считают эти компетенции необходимыми (от 58,8% до 67,3%) и примерно треть (от 27,5% до 36,6%) – желательными. Похожее распределение мнений и у жителей г. Мончегорска. Данные компетенции считают необходимыми от 50,0% до 56,1% и желательными от 36,0% до 40,4% опрошенных в г. Мончегорске. Для половины опрошенных жителей г. Апатитов эти компетенции также являются скорее необходимыми (от 51,2% до 53,7%), чем желательными (от 36,1% до 42,4%). При этом мнение относительно владения иностранными языками разделилось у жителей г. Апатитов: 49,2% отнесли эту компетенцию к желательным, 42% - к необходимым). В г. Кировске только наличие специальных знаний в сфере организации туристической деятельности чуть более половины опрошенных отнесли к необходимым компетенциям (53,5%) и почти треть считают наличие этих знаний желательными (30,7%). Умение применять новые информационные технологии, работать в Интернете, владение иностранными языками, широкий кругозор (в т.ч. области культуры и истории) жители г. Кировска отнесли почти в равной мере как к необходимым (от 44,6% до 45,5%), так и к желательным (от 37,6% до 44,6%) компетенциям.

Умение ориентироваться в законодательстве большая часть опрошенных в городах Мурманск, Апатиты, Кировск, Мончегорск отнесла к *желательным* компетенциям (от 45,6% до 52,2%). Но доля тех, кто считает их необходимыми также значительна (от 38,6% до 42,6%).

Для активного развития туризма по мнению опрошенных, прежде всего, не хватает специалистов узкого профиля (экскурсоводов, переводчиков др.). Так считают от 44,6% до 58,5% опрошенных. При этом наиболее выражено это мнение у жителей г. Апатиты (58,5%), а наименее – у жителей г. Кировска (44,6%).

В городах Апатиты, Кировск и Мончегорск практически каждый третий (от 31,7% до 36,1%) отметил недостаточное количество предпринимателей в сфере туризма. В Мурманске только каждый четвертый указал на недостаток предпринимателей (24,8%).

На необходимость привлечения рядовых работников сферы обслуживания (горничных, официантов, барменов, поваров и пр.) указывал чаще жители г. Мончегорска (28,1%) и г. Кировска (21,8%).

Нехватку специалистов широкого профиля (администраторов, менеджеров и пр.) отметила четверть опрошенных в г. Мончегорске (25,4%) и каждый пятый опрошенный в г. Апатиты (19,1%) (см. табл. 29).

Распределение ответов на вопрос: «Каких работников, на Ваш взгляд, недостаточно в Вашем населенном пункте для более активного развития сферы туризма?» (в %)

	Мурманск	Апатиты	Кировск	Мончегорск
рядовых работников сферы обслуживания (горничных, официантов, барменов, поваров и пр.)	14,4	17,8	21,8	28,1
специалистов широкого профиля (администраторов, менеджеров и пр.)	15,7	19,1	16,8	25,4
специалистов узкого профиля (экскурсоводов, переводчиков и др.)	49,7	58,5	<u>44,6</u>	49,1
предпринимателей, бизнесменов	<u>24,8</u>	36,1	31,7	35,1
другое	2,0	1,4	3,0	4,4
затрудняюсь ответить	34,6	26,7	24,8	28,1
Всего	141,2	159,6	142,6	170,2

В оценках необходимых направлений образовательной подготовки в сфере туризма нет единого мнения. Для жителей городов Мурманск и Апатиты ярко выражена потребность в подготовке в области иностранных языков и межкультурной коммуникации (61,4% и 60,3% соответственно). Более половины опрошенных г. Мурманска (60,1%) считают необходимой подготовку в области экскурсионного дела. Для жителей Апатиты данное направление подготовки считают необходимым половина опрошенных (49,4%).

Востребованным образовательным направлением является также подготовка в области менеджмента в туризме и сервисе. Прежде всего, в г. Апатиты - 50,9% и далее по убыванию значимости в г. Мурманске - 45,1%, г. Мончегорске - 44,7%, г. Кировске – 39,6%. Треть опрошенных в г. Мурманске, г. Апатиты и в г. Мончегорске указали на необходимость подготовки в области гостиничного дела. В г. Кировске – каждый четвертый.

Каждый пятый опрошенный в городах Мурманск, Апатиты и Мончегорск отметил необходимость подготовки в области общественного питания. Для жителей г. Кировска данное направление подготовки менее актуально (13,9%).

Важно отметить, что в г. Кировске и г. Мончегорске нет ярко выраженного представления о необходимости образовательной подготовки в какой-либо отдельной сфере. Ответы распределились почти равномерно по всем направлениям подготовки, набрав от 39,6% до 44,6% по г. Кировску и от 33,3% до 44,7% по г. Мончегорску. При этом важно отметить еще раз, что подготовка в сфере общественного питания в оценках населения этих городов не так необходима, как остальные (последняя позиция в рейтинге необходи-

мых направлений подготовки отдельно по каждому из этих городов) (см. табл. 30).

Таблица 30.

Распределение ответов на вопрос: «Оцените в целом, какие направления образовательной подготовки были бы полезны для развития туризма в Вашем населенном пункте?» (в %)

	Мурманск	Апатиты	Кировск	Мончегорск
подготовка в области гостиничного дела	29,4	33,4	24,8	33,3
подготовка в области общественного питания	21,6	22,7	<u>13,9</u>	19,3
подготовка в области менеджмента в туризме и сервисе	45,1	50,9	39,6	44,7
подготовка в области ведения бизнеса и предпринимательства	41,2	41,4	44,6	33,3
подготовка в области иностранных языков и межкультурной коммуникации	61,4	60,3	44,6	43,0
подготовка в области экскурсионного дела	60,1	49,4	33,7	39,5
другое	3,3	2,1	5,0	1,8
затрудняюсь ответить	9,8	11,5	17,8	27,2
Всего	271,9	271,8	223,8	242,1

Возможность получения образования в сфере туризма в среднем привлекает (варианты ответов «да» и «скорее да, чем нет») треть опрошенных во всех обследованных городах (от 27,2% до 40,8%). В г. Апатиты доля опрошенных, проявляющих интерес к образованию в сфере туризма - больше, а в г. Мончегорске – меньше, чем в остальных обследованных городах. В г. Мурманске и г. Кировске – примерно одинакова (35,9% и 37,6% соответственно).

Количество затруднившихся ответить на вопрос о привлекательности для них лично получения образования в сфере туризма во всех городах составляет от 11,1% до 14,9% (наибольшее число сомневающихся в г. Кировске).

Таблица 31.

Распределение ответов на вопрос: «Привлекает ли Вас лично возможность получения образования в сфере туризма?» (в %)

	Мурманск	Апатиты	Кировск	Мончегорск
да	11,8	12,7	13,9	6,1
скорее да, чем нет	24,2	28,1	23,8	21,1
затрудняюсь ответить	11,1	12,7	14,9	12,3
скорее нет, чем да	25,5	20,8	21,8	21,1
нет	27,5	25,7	25,7	39,5
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0

Выявлена связь между привлекательностью возможности получения образования в сфере туризма и:

- возрастом опрошенных (для молодежи в возрасте от 18 до 29 лет данная возможность в целом привлекательнее, чем для других возрастных групп) (см. Приложение 5, табл.37);

- привлекательностью работы в сфере туризма (см. Приложение 5, табл.38).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По материалам опроса экспертов

Обобщая успешные практики развития туризма в Мурманской области через призму имеющегося опыта представителей предпринимательского сообщества, можно заключить следующее:

– Туризм – это, прежде всего, новые впечатления и знакомство с бытом людей в месте, куда ты приезжаешь (быт, культура, гастрономия и т.п.).

– Основные проблемы для туристической сферы в целом по стране: 1) кадры 2) инфраструктура 3) турпродукт. Причем, самые важные проблемы туристической сферы находятся на уровне организации турбизнеса (управленческие кадры, законодательная и исполнительная власть), и уже только на втором месте по значимости – проблемы развития и функционирования турпродуктов, туристической инфраструктуры и сервиса для реализации туристических услуг.

– Успех в туристической отрасли, соответственно, можно определить как связку, состоящую из профессиональных кадров, инфраструктуры и турпродукта, реализуемого с помощью поддержки властей и местного населения.

– В пандемийный период полезен успешный опыт других регионов за счет предложения загородных домиков для отдыха и возможности уединения от людей.

– Наиболее активно развиваются в регионе активные и зимние виды туризма. Летние виды туризма отстают в своем развитии от зимних.

– Успешными локациями развития туристической отрасли в регионе можно назвать:

- ✓ Кировск (активный и зимний туризм), центр аттракции;
 - ✓ Мурманск (узловой пункт прибытия и убытия, проживание, питание);
 - ✓ Териберка (рыбалка, северное сияние при отсутствии инфраструктуры);
 - ✓ Умба (пример удаленного успешного региона, который «перезапустился» за счет активности местных жителей); Кандалакша;
 - ✓ полуострова Рыбачий и Средний (морская рыбалка, дайвинг);
 - ✓ Лиинахамари (морская рыбалка, дайвинг).
- Успешные практики в сфере туризма в настоящее время, названные экспертами:

- ✓ Охота на северное сияние;

- ✓ «Зимние» активности (снегоходы, хаски, горнолыжка в Хибинах);
- ✓ Гастрономический туризм (арктическую кухню готовят: рестораны «Тундра», «Терраса», «Полярные Зори», кафе «Якорь», «Бар Баревич», Конгресс-отель «Меридиан» и др.);
- ✓ Туры выходного дня и авторские туры («Север на кончиках пальцев» и др.).

– Перспективы развития туризма эксперты видят в природном туризме, зимнем туризме, рыбалке, морском и круизном (для Мурманска) туризме. При этом, необходимо сфокусироваться сначала на том, что уже привлекает туриста в регионе (например, горные лыжи в г. Кировске, рыбалка, северное сияние, Териберка, арктическая кухня) и развивать соответствующие турпродукты и инфраструктуру, а дальше от этих точек притяжения расширять направления туризма.

– Для этого необходимо снять множественные барьеры и ограничения на территории Мурманской области, обусловленных как внешними, так и внутренними причинами.

Тем не менее, важно развиваться, решая указанные выше трудности и ограничения, чтобы сделать туризм возвратным, чтобы люди захотели вернуться. Для этого, в частности, предлагается:

- Развивать, наряду с зимними видами, летний туризм («брендовый маршрут должен быть доступен круглогодично, без пропусков, иметь невысокую стоимость»);
- Наполнять содержанием туристические продукты и туры («всегда представляйте себя 15-летним подростком - «ЧТО Я ТАМ БУДУ ДЕЛАТЬ?»);
- Развивать инфраструктуру региона в целом и на туристических маршрутах в частности (смогут ли маршрут повторить за выходные хотя бы 50 человек без каких-либо проблем; везде нужно дотягивать инфраструктуру на хорошем уровне – и для круизного туризма (в Мурманске), и ловле краба, рыбалки, дайвинга);
- Создавать информационный комфорт, давать больше информации о тех продуктах, которые есть, чтобы было понятно, чем заняться в регионе;
- привлекать активности, конкурсы, событийные мероприятия в регион и тем самым делать рекламу региону;
- Решать проблему однотипности;
- Содействовать появлению «новых арт-объектов, может иных интересных объектов, которые будут вызывать интерес у туриста»;
- Сделать навигационные подсказки для путешественников по Мурманской области для обеспечения удобства и комфорта;

- Развивать инициативу на местах, вовлекать местное население, и т.д.
- Кроме того, необходимо учитывать разные целевые группы туристов и их потребности. Также помнить о том, что самая прибыльная целевая группа в сфере туризма – семьи с детьми.

Определяя основные проблемы и перспективы развития туризма в Печенгском округе (оценка имеющихся ресурсов и ограничений), можно заключить следующее:

- В округе имеется потенциал для развития туризма
- Наиболее перспективными видами и направлениями туризма в Печенгском округе являются «приграничный» туризм (для норвежцев), активный природный и рыболовный туризм, при решении целого ряда проблем.
- Военно-патриотический, экологический, паломнический, индустриальный и т.д. - все это также может развиваться, если будет адекватное содержательное наполнение продуктов, соответствующие условия и инфраструктура.
- Решая вопросы по устранению проблем в развитии туризма в округе, следует помнить, что туристам нужен доступ к локациям, содержательные и качественные услуги, доступный транспорт и продуманные маршруты, нормальная еда, комфортный отдых, сувениры, сервис во всем, однако все это требует соответствующую инфраструктуру и снятие иных ограничений.

Характеризуя количественные и качественные параметры потребности в кадрах (в том числе требования к образовательной подготовке и к набору компетенций), необходимо учесть следующее:

- На территории Печенгского округа имеется недостаток квалифицированных кадров в сфере туризма и сервиса, в частности, в гостиницах и кафе, и потребность в их подготовке для данного муниципалитета.
- Однако этот процесс должен идти параллельно с созданием и развитием соответствующей инфраструктуры для индустрии гостеприимства, для чего необходима поддержка органов власти и привлечение инвестиций.
- При этом подготовку кадров можно осуществлять не только за счет абитуриентов-выпускников школ, но и представителей различного возраста и статуса.

– Также важны самые разнообразные навыки и умения, посредством которых может осуществляться знакомство с регионом и содержательное наполнение пребывания в нем.

– Востребованы для развития сферы туризма следующие специалисты:

- ✓ Менеджеры в сфере туризма
- ✓ Гиды, гиды-проводники, экскурсоводы
- ✓ Туроператоры
- ✓ Экономисты
- ✓ Юристы
- ✓ Дизайнеры
- ✓ Маркетологи
- ✓ Таргетологи, специалисты по рекламе и продвижению
- ✓ Программисты
- ✓ Администраторы гостиниц, администраторы общественного пита-

ния

- ✓ Повара, кондитеры
- ✓ Официанты, бармены
- ✓ Горничные, специалисты по гостеприимству
- ✓ Рестораторы, технологи общественного питания
- ✓ Значимую роль в этом могут и должны сыграть люди, обладаю-

щие местными промыслами и творческими навыками, давая мастер-классы гостям из других регионов и стран, тем самым знакомя их с регионом и местной культурой.

✓ Кроме того, важны и кадры для работы в магазинах, парикмахерских, косметических салонах и других сферах сервиса и обслуживания, обеспечивающих потребности в своих сферах деятельности жителей и гостей округа.

– Надо понимать, что если менеджер - ключевой человек на этапе разработки туристического продукта, подбора и подготовки ресурсов и команды, то гиды и обслуживающий персонал – ключевые люди на этапе его реализации. И важно, чтобы на каждом этапе специалисты знали свое дело, были профессионалами, в результате чего гости останутся довольными и будут участвовать в создании положительного образа региона, делясь положительными отзывами о путешествии.

Отношение к образовательной подготовке кадров для развития туризма, сложившейся в Мурманской области (в том числе оценка имеющихся образовательных программ соответствующей направленности)

– Образование в сфере туризма важно, но на определенных позициях в сфере туризма его можно получить с опытом (лучше всего все делать параллельно – работать и одновременно учиться). Кроме того, важны человеческие и «сервисные» качества личности.

– В ходе подготовки кадров по программе «Гостиничное дело» необходимо учесть в первую очередь практикоориентированность обучения.

– В ходе подготовки кадров по программе «Управление арктическими дестинациями и формирование турпродуктов в Арктике» необходимо изучать арктические особенности территории и ориентировать выпускников на ответственный маркетинг и ответственный подход к развитию и реализации продукта в Арктике.

По материалам опроса населения территории

По результатам анализа **основных характеристик человеческого потенциала населения Печенгского округа / других муниципальных образований (в т.ч. социальный портрет, социальное самочувствие, оценка качества жизни в населенном пункте)** можно выделить следующее:

– Печенгский округ по социальному портрету опрошенных в целом близок г. Мончегорску и г. Кировску (сравнительно больше среди опрошенных лиц со средним профессиональным; квалифицированных рабочих).

– Отличительной чертой Печенгского округа является относительно большее число людей с низким уровнем материального благополучия, чем в других городах (17,2% против 8,0-13,0%% в других городах).

– Подавляющее большинство опрошенных в Печенгском округе (96,1%) проживают там более 10 лет, в том числе каждый второй – свыше 30 лет, что свидетельствует об укорененности местного населения.

– Полностью устраивают условия проживания в своем населенном пункте каждого четвертого-пятого опрошенного, что близко оценкам жителей г. Мончегорска и г. Апатиты и ниже, чем в г. Мурманск и г. Кировск (треть полностью удовлетворена условиями жизни в своем населенном пункте); наиболее низкие оценки имеют жители п.г.т. Никель (в сравнении с г. Заполярным – в 2 раза меньше).

– Рейтинг наиболее острых проблем для жителей Печенгского округа в целом возглавили проблемы, актуальные и для жителей других муниципальных образований:

- ✓ с медицинским обслуживанием (75,4% - больше, чем во всех других муниципальных образованиях);
- ✓ занятостью населения (50,9% - чуть больше, чем в других муниципальных образованиях, но значительно меньше, чем в Мурманске);
- ✓ работой ЖКХ (45,4% - больше, чем в других муниципальных образованиях, но близко значению по г. Мурманску);
- ✓ отсутствием возможностей для проведения досуга (42,2% - больше, чем в других муниципальных образованиях, но близко значению по г. Мончегорску).

– Специфичным для Никеля, по сравнению с Заполярным, являются проблемы высокой стоимости жизни (42,6% против 34,8%) и состояния зданий и сооружений (41,9% против 20,2%).

– По миграционным настроениям население Печенгского округа в целом близко жителям г. Мончегорску (в этих муниципалитетах сравнительно больше тех, кто планирует переехать в ближайшее время – 17,0-17,5%% соответственно); сравнительно более укорененным представляется население г. Апатиты (31,8% не планирует переезжать против 19,8-23,7%% в других муниципальных образованиях).

– Несмотря на приграничный статус Печенгского округа доля планирующих переехать за границу ниже, чем в других муниципалитетах (4,2%, что на уровне г. Кировска – 4,0%), максимальная доля в г. Мурманске и г. Апатиты (16,0 и 15,3%% соответственно).

– Среди причин оттока во всех муниципальных образованиях преобладают природно-климатические и экологические условия. При этом для жителей Печенгского округа – это не доминирующая причина (24,1% против 39,5-56,6%% в других городах), а возникающая наряду с проблемами занятости и безработицы (20,3%). Высокая стоимость жизни, низкие зарплаты и качество жизни является еще одним мотивом миграции жителей Печенгского округа, типичным и для других городов области. Относительно специфичной причиной является угасание жизни в населенном пункте, его деградация и отсутствие каких-либо перспектив (9,6% - для жителей Печенгского округа, что близко оценкам г. Апатиты и г. Мончегорска и в целом выше, чем для г. Мурманска и г. Кировска (складывается впечатление, что в развитых с точки зре-

ния туризма муниципалитетах реже возникают мнения об отсутствии перспектив и деградации территории в целом).

По результатам анализа оценки населением территории перспектив развития туризма в Печенгском округе / в Мурманской области

➤ **в отношении туристского потенциала Печенгского округа** можно выделить следующее:

– По мнению жителей округа наиболее развиты в настоящее время (за этим обычно приезжают туристы) «занятия рыбалкой, охотой, сбором грибов и ягод» (61,9%); «занятия зимними видами активности на природе» (40,6%); «посещение объектов и мероприятий военно-исторического наследия» (30,4%). Чуть менее развиты «занятия летними видами активности на природе» (22,8%), при этом это одно из популярных направлений внутреннего туризма для жителей других муниципальных образований (преимущественно г. Апатиты, г. Мурманска и г. Кировска). Завершает рейтинг популярных направлений – «участие в профессионально-деловой деятельности» (18,4%).

– Для опрошенных в других муниципальных образованиях поездки по Мурманской области чаще связаны с отдыхом и другими занятиями на природе (относительно больше развито среди жителей г. Мурманска), а также посещением объектов культуры и искусства (относительно больше - для жителей г. Апатиты). Для жителей городов области (Апатиты, Кировск, Мончегорск) также популярны поездки с целью шоппинга, посещения развлекательных заведений (кафе, баров, ресторанов), лечебно-оздоровительных учреждений; для жителей г. Апатиты и Кировска – сравнительно более типичны профессионально-деловые поездки по региону.

– По мнению жителей Печенгского округа, наиболее привлекательные для туристов места: полуострова Рыбачий и Средний (65,8%), заповедник Пасвик (54,0%), краеведческий музей в п.г.т. Никель (53,0%), Трифонов Печенгский монастырь (49,0%), места боевой славы (47,3%).

– По мнению населения других муниципальных образований, относительно более привлекательны, чем для местных жителей, Кольская сверхглубокая скважина (от 32,5% до 51,8%); несколько менее - краеведческий музей в п.г.т. Никель (от 10,0% до 25,5%), места боевой славы (от 15,8% до 35,1%), музей Гагарина в п. Корзуново (от 14,9% до 26,1%).

– В целом Мурманская область в плане туризма имеет привлекательность выше среднего для опрошенного населения (3,45-3,92 балла по пятибалльной шкале). Наиболее привлекательными с точки зрения туристиче-

ских поездок по Мурманской области являются: города Мурманск и Кировск, а также Ловозерский и Терский районы. Почти для трети опрошенных в г. Апатиты привлекателен также Кандалакшский район (29,0%).

– Печенгский округ для опрошенных других городов занимает 7-10 место в рейтинге из 12 предложенных туристических направлений: наиболее привлекает жителей г. Мурманска (7 место), наименее - жителей г. Апатитов и г. Кировска (10 место в рейтинге). Возможно, это связано с низкой информированностью населения области о самом округе и его особенностях. Более половины опрошенных практически ничего не знают о нем (от 55,6% до 70%). С другой стороны, привлекательность туристических поездок в Печенгский округ, в сравнении с поездками по области, в целом чуть ниже, но, тем не менее, находится ближе к средней оценке по пятибалльной шкале (3,19-3,32 балла; для г. Кировска – 2,67 балла).

➤ **в отношении оценки положительных и отрицательных сторон, перспектив и препятствий развития туризма в своем населенном пункте можно выделить следующее:**

– Большинство опрошенных жителей Печенгского округа положительно относятся к развитию туризма, видят перспективы для его развития, выделяя такие преимущества, как создание рабочих мест для местных жителей; благоустройство зон отдыха и проведения досуга; потенциальные инвестиции в экономику, перспективы развития транспортной и социальной инфраструктуры округа, повышение узнаваемости территории. При этом каждый пятый имеет противоречивое отношение («положительно и отрицательно в равной степени»), а каждый десятый склоняется к негативному полюсу. Среди минусов развития туризма преобладают рост цен на товары и услуги, а также загрязнение окружающей среды.

– В разрезе других муниципальных образований – более положительные оценки дают жители г. Мурманска и г. Апатиты. Жители г. Мончегорска и г. Кировска в целом похожи в своих оценках на жителей Печенгского округа, но в Мончегорске вдвое меньше тех, кто видит проблему развития туризма в загрязнении окружающей среды, а жители Печенгского округа несколько чаще, чем в Кировске и Мончегорске выделяют такое преимущество, как инвестиции в экономику.

– Среди препятствий развития туризма доминируют следующие проблемы:

- ✓ отсутствие необходимой туристской инфраструктуры;
- ✓ отсутствие ярких достопримечательностей (актуально как для Печенгского округа, так и для Мончегорска);

- ✓ плохая транспортная инфраструктура;
- ✓ нехватка специалистов, подготовленных к работе в сфере туризма (относительно более характерна для Печенгского округа, чем для других обследованных городов);
- ✓ недостаток информации об особенностях территории (чуть больше об этой проблеме говорят в г. Мурманске и г. Апатитах);
- ✓ расположение военных объектов (специфично для Печенгского округа).

По результатам анализа **отношения населения территории к работе в сфере туризма (в т.ч. готовности к переподготовке и смене профессии, встраиванию себя в эту сферу)** можно выделить следующее:

– Подавляющее большинство опрошенных в Печенгском округе не имеют опыта работы с туристами (86,1%), лишь 2,4% отметили, что и сейчас работают с туристами в рамках основной или дополнительной занятости. Более активны в этом плане г. Мурманск и г. Кировск, где каждый десятый работает в сфере туризма в настоящее время. Наименее вовлечены в эту деятельность - жители г. Мончегорска.

– Подавляющее большинство опрошенных отметили наличие опыта работы с туристами из других регионов России, каждый второй указал на опыт работы с иностранными туристами, чуть менее половины – с туристами из Мурманской области. У жителей г. Кировска больше опыта работы с туристами из Мурманской области и меньше с иностранными туристами (у жителей г. Мурманска - наоборот).

– По сферам занятости в Печенгском округе чаще всего опыт работы с туристами имеется в рамках культурно-досуговых учреждений (максимальная доля – в г. Мурманске), гостиничное дело (максимальная доля – в г. Мончегорске) и транспортные компании (максимальная доля – в г. Мурманске). Опыт в сфере общественного питания наиболее часто встречается среди жителей г. Кировска и г. Мончегорска.

– Среди трудностей работы с туристами наиболее популярные ответы для жителей Печенгского округа связаны с коммуникативными барьерами, слабостью инфраструктуры / сервиса / объектов показа, с транспортной доступностью, в т.ч. в связи с пограничным статусом территории. Среди ответов жителей других городов встретились трудности, связанные с нехваткой и некачественной работой гидов, невозможностью спрогнозировать объем потока туристов, отсутствие единого источника информации о туристических объектах в городе и пр.

– Опыт работы в сфере туризма различается в зависимости от образования (лица с высшим образованием чаще имеют опыт работы с туристами) и определяет отношение к туризму, в т.ч. к работе в сфере туризма («опытные» дают больше положительных ответов и наоборот).

– Привлекательность работы в сфере туризма в целом для всех городов чуть ниже среднего по 5-балльной шкале: от 2,64 балла в г. Кировске до 2,85 балла в г. Мурманск и г. Апатиты. В Печенгском округе в целом не привлекает данное направление практически треть опрошенных (30,5%), напротив, привлекает – несколько меньше опрошенных (27,1%) (средний балл – 2,84).

– Более привлекательна работа в сфере туризма для женщин, а также - в зависимости от должности – сравнительно больше для руководителей разного уровня, меньше – для рабочих. Интерес к такой работе находится в прямой взаимосвязи с наличием уже имеющего опыта, с отношением к развитию туризма и оценкой перспектив его развития в населенном пункте.

– Если говорить о привлекательных формах занятости в сфере туризма, то относительное большинство рассматривает данное направление как дополнительную занятость /подработку либо как собственный бизнес, преимущественно с официальной регистрацией.

– Среди основных препятствий для работы в сфере туризма опрошенные жители Печенгского округа отметили отсутствие необходимых знаний и умений, нестабильность занятости в данной сфере, нежелание работать с клиентами, а также отсутствие личных качеств для работы с туристами. Интересно, что жители г. Кировска преимущественно отмечали нестабильность такой занятости и меньше других муниципалитетов указывали на отсутствие опыта.

По результатам анализа **отношения населения территории к образовательной подготовке в сфере туризма (в т.ч. оценки востребованных компетенций, мотивации к обучению)** можно выделить следующее:

– В Печенгском округе рейтинг востребованных компетенций возглавили такие личностные качества, как умение находить общий язык с разными людьми, ответственность/дисциплинированность/трудолюбие и эмоциональная устойчивость / умение разрешать конфликты (свыше 80% указали на необходимость таких качеств). Наименее востребованы (иногда можно обойтись без этих качеств) – знание законодательства и иностранных языков (отметил безусловную необходимость каждый второй опрошенный). В других

муниципальных образованиях получился схожий рейтинг, некоторую особую позицию занимает г. Кировск – в целом, чаще других указывал на необязательность тех или иных качеств.

– Наиболее востребованными в представлениях жителей как Печенгского округа, так и других муниципальных образований, являются узкие специалисты (экскурсоводы, переводчики и пр.). На нехватку рядовых работников сферы обслуживания (горничных, официантов, барменов, поваров и пр.) сравнительно чаще указывали жители Печенгского округа и г. Мончегорска, а на нехватку предпринимателей – жители г. Апатиты, г. Мончегорска и г. Кировск

– Наиболее полезным, по мнению, жителей Печенгского округа, было бы обучение экскурсионному делу (55,5%), менеджменту в туризме и сервисе (54,1%), иностранным языкам и межкультурной коммуникации (53,1%). Это приоритетно в целом и для других городов. Жители г. Кировска вновь оказались более сдержанными в своих оценках востребованности (сделали меньше выборов по сравнению с другими городами) практически всех предложенных направлений подготовки, за исключением направления подготовки в области ведения бизнеса и предпринимательства.

– Подготовку в области гостиничного дела сравнительно чаще отмечали как полезную для развития туризма в Печенгском округе (41,6% против 24,8-33,4%% в других муниципальных образованиях).

– В Печенгском округе баланс оценок привлекательности возможности получить образования в сфере туризма склонился в сторону отрицательного полюса: 43,4% ответили «нет/скорее нет» и 36,9% - «да/скорее да». Это в целом, типично для всех городов, но менее всего заинтересованы в получении такого образования жители г. Мончегорска.

– Интерес к образованию в сфере туризма сравнительно более характерен для молодежи, женщин, лиц с высшим образованием, более обеспеченных слоев, предпринимателей, а также тех, кто намерен остаться в регионе и видит перспективы для развития туризма в своем населенном пункте.

Кроме того, в ходе исследования определен перечень **потенциальных потребителей (слушателей) образовательных программ МАГУ по переподготовке кадров в сфере туризма («Гостиничное дело»)** среди жителей Печенгского округа (каждый пятый оставил свои контакты для записи на курсы).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Направляются отдельной папкой: Приложения 1-3 в формате Microsoft Word 2010, Приложения 4-5 в формате Microsoft Excel 2010.