

Научная статья

УДК 379.852

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/038-049>

Диверсификация рынка сувенирной продукции особо охраняемых природных территорий федерального значения Российской Федерации

Суржиков Виктор Иванович

Хмельницкая Анастасия Эдуардовна

Владивостокский государственный университет

Владивосток. Россия

***Аннотация.** Предметом исследования является рынок персонализированной сувенирной продукции особо охраняемых природных территорий (ООПТ) федерального значения России. Цель работы – на основе теоретических представлений и анализа рынка сувенирной продукции особо охраняемых природных территорий разработать рекомендации по его диверсификации. Методы: исследование проводилось с использованием методов анализа, синтеза, сравнительно-описательного, статистического, проектирования. Результаты: в статье исследована сущность понятия «сувенир»; предложен критерий классификации сувенирной продукции; на основе выделенных критериев проведён анализ рынка сувенирной продукции особо охраняемых природных территорий федерального значения. Составлены рейтинги: наиболее популярных наименований сувенирной продукции; ООПТ, реализующих наибольшее количество наименований; ООПТ по средней стоимости реализуемой продукции; наиболее и наименее дорогостоящих наименований. Разработаны рекомендации по созданию уникальной сувенирной продукции в формате мастер-классов. Научная новизна: предложен классификационный признак сувенирной продукции, впервые получены результаты анализа рынка персонализированной сувенирной продукции особо охраняемых природных территорий федерального значения Российской Федерации. Практическая значимость: предложенные рекомендации могут быть использованы дирекциями особо охраняемых природных территорий для вовлечения туристов в процесс производства уникальной и разнообразной сувенирной продукции.*

***Ключевые слова:** сувенирная продукция, особо охраняемые природные территории, национальный парк, заповедник, туристско-рекреационная деятельность, мастер-класс, Российская Федерация.*

***Для цитирования:** Суржиков В.И., Хмельницкая А.Э. Диверсификация рынка сувенирной продукции особо охраняемых природных территорий федерального значения Российской Федерации // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2023. Т. 15, № 2. С. 38–49. DOI: <https://doi.org/> <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/038-049>.*

Original article

Diversification of the market of souvenir products of specially protected natural areas of federal importance of the Russian Federation

Viktor I. Surzhikov

Anastasia E. Khmel'nitskaya

Vladivostok State University

Vladivostok, Russia

© Суржиков В.И., 2023

© Хмельницкая А.Э., 2023

Abstract. *The subject of the research is the market of personalized souvenir products of specially protected natural areas (SPNA) of federal importance in Russia. The aim of the work is to develop recommendations for its diversification on the basis of theoretical ideas and analysis of the market of souvenir products of specially protected natural areas. Methods: the study was conducted by using the methods of analysis, synthesis, comparative-descriptive and statistical design. Results: the article explored the essence of the concept of "souvenir". The criterion for classifying souvenir products is proposed. Based on the selected criteria, an analysis of the market of souvenir products of specially protected natural areas of federal importance was carried out. The following ratings were compiled: the most popular souvenir products; PAs, which sell the largest number of items; PAs by average cost of products sold; the most and least expensive items. Recommendations on the creation of unique souvenir products in the format of master classes have been developed. Scientific novelty: a classification attribute of souvenir products is proposed, the results of the analysis of the market of personalized souvenir products of specially protected natural areas of federal importance in the Russian Federation are obtained for the first time. Practical significance: the proposed recommendations can be used by the authorities and management team of specially protected natural areas to involve tourists in the production of unique and diverse souvenir products.*

Keywords: *souvenir products, specially protected natural areas, national park, reserve, tourist and recreational activities, master class, Russian Federation.*

For citation: *Surzhikov V.I., Khmel'nitskaya A. E. Diversification of the market of souvenir products of specially protected natural areas of federal importance of the Russian Federation // The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University. 2023. Vol. 15, № 2. P. 38–49. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/038-049>.*

Введение

Сувениры появились одновременно с возникновением человеческого общества. Данный тезис подтверждает тот факт, что во время раскопок гробниц и развалин древних городов на территории бывшего Древнеегипетского государства было найдено множество артефактов, которые и свидетельствуют о продолжительной истории развития сувениров. Среди найденных артефактов часто встречались статуэтки, глиняные кружки и горшки с изображениями, аналогичными современным логотипам. Таким образом, еще десятки тысяч лет назад люди стали дарить друг другу подарки.

Что касается России, то еще со времен Древнерусского государства почетным гостям преподносились сувениры в знак особого уважения. Данные сувениры изготавливались из самых разнообразных материалов исключительно вручную. Первыми материалами для изготовления сувениров были металл, глина, дерево. Материалы обрабатывались, приобретали форму и живописно расписывались. Зачастую в качестве сувениров люди создавали бытовые предметы, которые они хранили много лет, передавая из поколения в поколение [1].

Сувениры всегда являлись способом хранения информации о событиях и местах пребывания человека. Они способны возобновить в памяти события, произошедшие довольно давно [2].

Сувенирная продукция относится к товарам туристского назначения, которые являются составляющей туристского продукта и представляют собой совокупность вещественных (предметов потребления) и невещественных (услуг) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникающих в период его путешествия и вызванных именно этим путешествием [3]. Кроме того, сувенирная продукция играет важную роль в турист-

ском бизнесе, поскольку служит эффективным инструментом продвижения как отдельного предприятия, так и целой туристской дестинации.

К такому понятию, как «сувенир», многие исследователи зачастую относят широкий ассортимент продуктов и товаров, начиная от изделий мастеров народных промыслов и ювелирных украшений и заканчивая подарочными сертификатами определенных магазинов или предприятий, оказывающих сервисные услуги [4].

Дирекции особо охраняемых природных территорий не являются исключением. В рамках организации туристско-рекреационной деятельности они реализуют персонализированную сувенирную продукцию. Однако этот рынок представлен разнообразными предложениями, при том что существует спрос на уникальную продукцию. Этот факт и обуславливает актуальность темы исследования.

Цель работы – на основе теоретических представлений и анализа рынка сувенирной продукции особо охраняемых природных территорий разработать рекомендации по его диверсификации. Для достижения цели был поставлен ряд задач:

- исследовать сущность понятия «сувенир»;
- провести отбор критериев для анализа рынка сувенирной продукции;
- осуществить сбор данных по выбранным критериям;
- провести анализ рынка сувенирной продукции особо охраняемых природных территорий федерального значения России;
- разработать рекомендации по его диверсификации.

Предметом исследования является рынок персонализированной сувенирной продукции особо охраняемых природных территорий федерального значения России.

Методология работы включает отбор критериев, сбор, систематизацию и анализ данных, проектирование. В работе использованы методы анализа, синтеза, сравнительно-описательный, статистический, проектирования.

Основная часть

Слово «souvenir» в переводе с французского означает «воспоминание, память». Перевод слова позволяет представить наиболее широкое определение понятия «сувенир», которое трактуется как «предмет, предназначенный напоминать о чем-то, например о посещении страны, города, национального парка, музея, храма, объекта культуры, какого-то другого места или мероприятия туристами, паломниками и др.» [5].

Если же рассматривать сувенир непосредственно как объект, относящийся к туристской индустрии, то можно обозначить более узкое определение. В.М. Юров, А.С. Балтабеков, С.А. Гученко определяют сувенир как «художественное или художественно-оформленное изделие, как правило, небольших размеров, которое отражает местные достопримечательности, выдающиеся события и достижения, а также местные этнокультурные особенности и которое приобретает туристом на память о совершенной поездке или для подарка другому лицу» [6]. Т.Ю. Быстрова и А.К. Хисматуллин под сувениром подразумевают вещь природы или культуры, которая обладает повышенной степенью духовной близости человеку [7].

Если говорить о сувенире в аспекте степени его оригинальности и уникальности, то наиболее лаконичное определение было предложено Н.Ф. Кузнецовой. С её точки зрения, сувенир – это оригинал изделия, созданный художником и механически воспроизведенный промышленностью в огромном тираже [4].

На основе рассмотренных определений понятия «сувенир» можно сделать вывод о том, что существует несколько подходов к формулировке определения данного понятия:

- этимология и перевод слова «сувенир»;
- принадлежность сувенира к национальной художественной культуре;
- материальная и духовно-ценностная составляющие сувенира;
- степень оригинальности и уникальности сувенира.

При этом всё многообразие сувенирной продукции можно классифицировать по различным критериям. Одной из наиболее распространенной в научной литературе классификацией сувениров является классификация, предложенная Т.Ю. Быстровой и А.К. Хисматуллиним, которая основана на трех основных критериях (табл. 1):

- принадлежность лицу или группе лиц;
- ориентир на системы ценностей;
- критерий обратной связи.

Таблица 1

Классификация сувениров

Классификационный признак	Характеристика
1. По принадлежности лицу или группе лиц	Конфессиональные; профессиональные; корпоративные
2. По ориентиру на системы ценностей	Традиционалистические; классические; постнеклассические; информационные
3. По критерию обратной связи	Пассивные; активные; интерактивные

Примечание: составлено авторами по [7].

Рассмотрим ещё одну классификацию сувениров, предложенную Р.А. Бардиной. Она может послужить наиболее органичным дополнением к классификации сувениров, предложенной предыдущими авторами. В основе классификации лежат семь критериев:

- применяемый материал изготовления сувенира;
- техника изготовления сувенира;
- способ украшения сувенира;
- назначение сувенира;

- способ использования сувенира;
- тематика сувенира;
- иные признаки, не входящие в данный перечень [8].

Представленная классификация демонстрирует сувенир в значительной степени с точки зрения процесса его создания и дает представление о технике, технологиях и материалах, которые используются при изготовлении сувенирной продукции, что является важным как для производителей, так и для потребителей. Ценность сувенира заключается не только в выполнении им коммуникативной функции, но и в других его физических свойствах [9].

Помимо рассмотренных ранее классификационных признаков туристских сувениров, авторами статьи был предложен ещё один признак: участие туриста в процессе изготовления сувенирной продукции. Таким образом, сувениры могут быть изготовлены как при участии туристов (непосредственно туристами), так и без них (производителем).

На основе полученных теоретических представлений было проведено исследование рынка сувенирной продукции особо охраняемых природных территорий федерального значения (67 национальных парков и 108 государственных природных заповедников) [10]. За основу были взяты такие критерии, как наименование сувениров, минимальная, максимальная и средняя стоимость.

Источниками информации послужили официальные веб-сайты дирекций особо охраняемых природных территорий, где размещаются приказы об утверждении стоимости платных услуг, предоставляемых национальными парками и заповедниками. Прейскуранты на реализуемую сувенирную продукцию также были предоставлены дирекциями действующих ООПТ РФ по запросу через электронную почту или через форму для обращений на официальных сайтах.

Информация о стоимости и видах персонализированной сувенирной продукции предоставлена дирекциями 32 (48,5%) национальных парков и 44 (40,7%) заповедников. 11 ООПТ по различным причинам не реализуют персонализированную сувенирную продукцию, а 13 используют ее в качестве награждения победителей и поощрения участников различных конкурсов, викторин, а также участников экологических акций и иных эколого-просветительских мероприятий.

На основе собранной информации о реализуемой сувенирной продукции дирекций действующих ООПТ персонализированную сувенирную продукцию можно условно разделить на следующие 8 категорий:

- одежда (футболка, бейсболка, толстовка, бандана, шарф, панамы, шапка и т.п.);
- посуда/кухонные принадлежности (кружка, стакан, тарелка, салатник, бокал и т.п.);
- канцелярия (ручка, карандаш, тетрадь, дневник, блокнот, линейка, закладка и т.п.);
- постельные принадлежности (плед, подушка, полотенце);
- аксессуары (часы, рюкзак, сумка, браслет, значок, кулон, подвеска, брошь и т.п.);

- развлечения (игрушка, настольная игра, кукла, пазлы, набор для творчества и т.п.);
- еда (варенье, ягода, мармелад, шишка, пряник, орех, мед, шоколад, сироп и т.п.);
- прочее (сувениры, не относящиеся к предыдущим семи категориям: магнит, шар со снегом, фигурка/статуэтка, свеча, саше, ароматизатор, спички, вымпел, колокольчик и т.п.).

Общее количество наименований реализуемой сувенирной продукции действующих национальных парков РФ составило 116 единиц, а заповедников – 119 единиц. На основе полученных данных был составлен рейтинг топ-10 наиболее популярных / распространенных наименований реализуемой персонализированной сувенирной продукции (рис. 1).

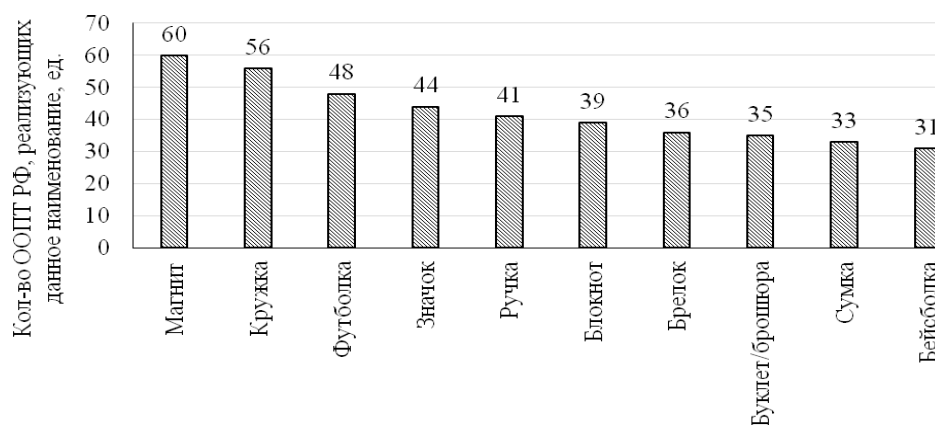


Рис. 1. Рейтинг наиболее популярных наименований сувенирной продукции ООПТ Российской Федерации

Примечание: составлено автором по [10].

Наиболее популярным наименованием сувенирной продукции является магнит, который реализуется в 60 из 76 (79 %) ООПТ, предоставивших информацию о реализуемой сувенирной продукции.

Что касается наименее популярных наименований сувенирной продукции ООПТ, то к ним относится 71 позиция, каждая из которых реализуется каким-либо одним национальным парком или заповедником. К таким относятся, например, голубая глина, банный набор, часы, шар со снегом, чайник, зонт и др.

На основе предоставленных данных был составлен рейтинг топ-10 ООПТ по количеству наименований реализуемой сувенирной продукции, куда вошли 5 национальных парков и 5 заповедников (рис. 2). Стоит отметить, что среднее количество наименований сувенирной продукции дирекций всех действующих национальных парков и заповедников составляет 14 единиц.

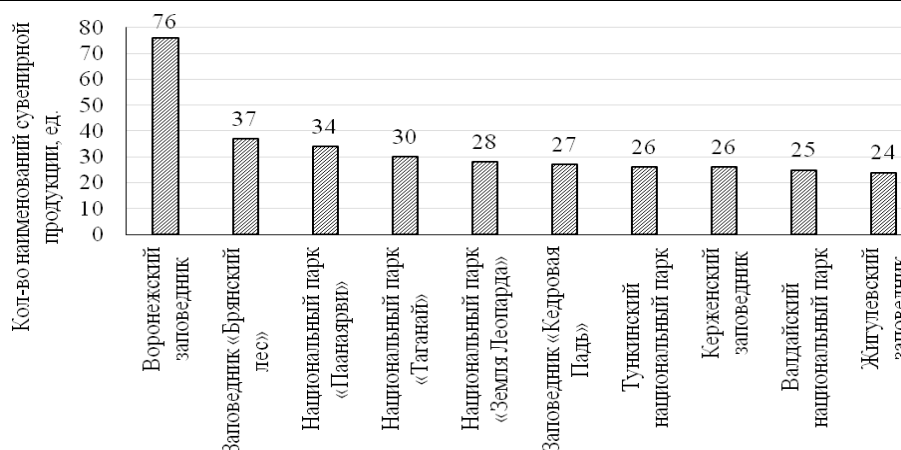


Рис. 2. Рейтинг ООПТ, реализующих наибольшее количество наименований персонализированной сувенирной продукции

Примечание: составлено автором по [10].

Абсолютным лидером по количеству наименований сувенирной продукции является Воронежский заповедник, реализующий 76 позиций.

Далее был составлен рейтинг топ-10 ООПТ по средней стоимости реализуемой сувенирной продукции, куда вошли 5 национальных парков и 5 заповедников (рис. 3). Средняя стоимость сувенирной продукции дирекций всех действующих национальных парков и заповедников России составляет 338 руб.

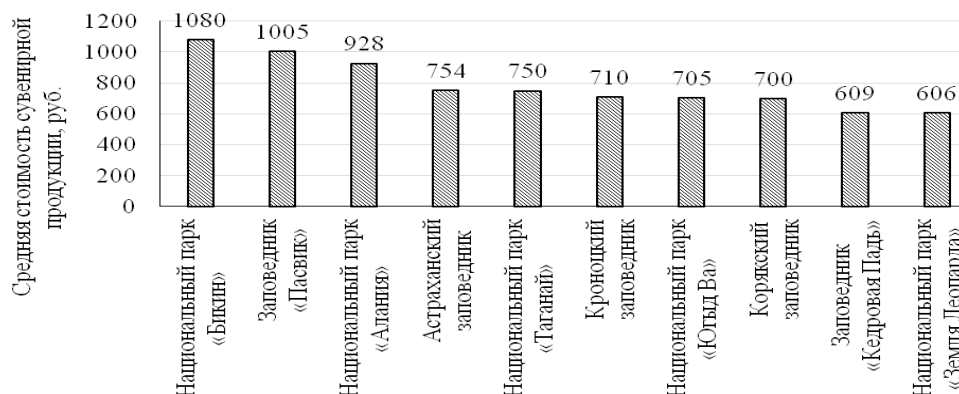


Рис. 3. Рейтинг ООПТ по средней стоимости реализуемой персонализированной сувенирной продукции

Примечание: составлено автором по [10].

Абсолютным лидером по наибольшей средней стоимости сувенирной продукции является национальный парк «Бикин». Средняя стоимость сувениров составляет 1080 руб.

Результатами анализа максимальной и минимальной стоимости каждого из наименований сувенирной продукции ООПТ явились составленные рейтинги наименований-лидеров и наименований-аутсайдеров. Рейтинг наиболее дорогостоящих наименований, в который вошло 10 позиций сувенирной продукции, представлен на рис. 4.

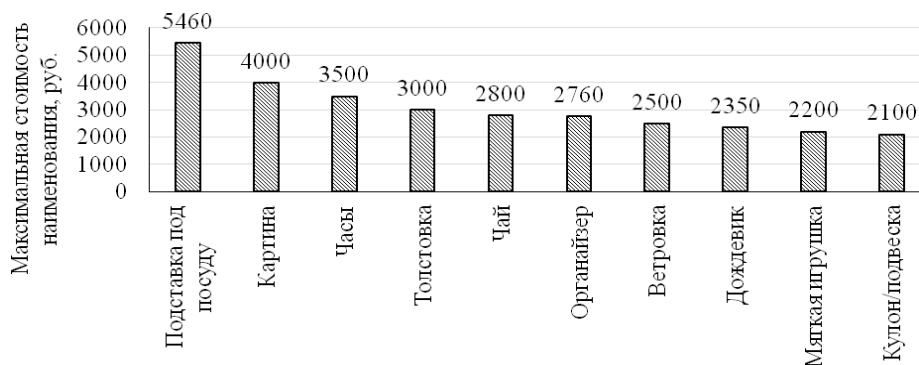


Рис. 4. Рейтинг наиболее дорогостоящих наименований сувенирной продукции ООПТ

Примечание: составлено автором по [10].

Наиболее дорогостоящим наименованием сувенирной продукции ООПТ является подставка под посуду, максимальная стоимость которой составляет 5460 руб. Аналогично с данным рейтингом был составлен рейтинг наименее дорогостоящих наименований сувенирной продукции, реализуемой действующими национальными парками и заповедниками. Рейтинг наименее дорогостоящих наименований, в который вошло 10 позиций сувенирной продукции, представлен на рис. 5.

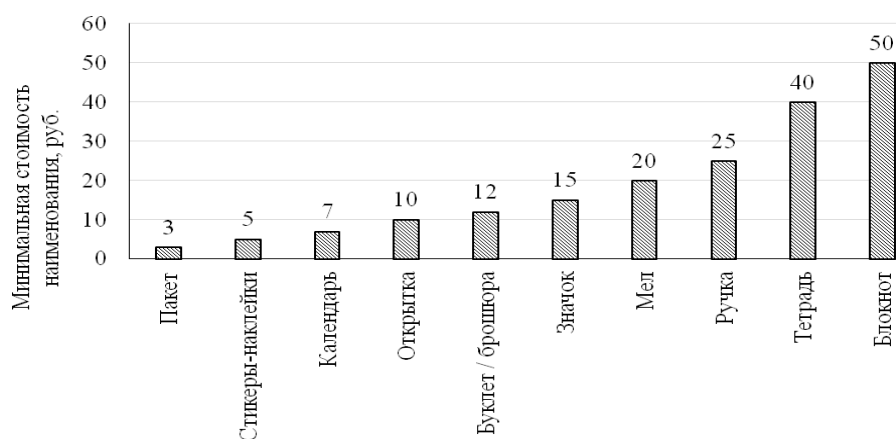


Рис. 5. Рейтинг наименее дорогостоящих наименований сувенирной продукции ООПТ РФ

Примечание: составлено автором по [10].

Наименее дорогостоящим наименованием сувенирной продукции является пакет, стикеры/наклейки, календарь, открытка. Их стоимость варьируется от 3 до 10 руб.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод о том, что дирекции действующих национальных парков и заповедников преимущественно закупают уже готовую и практически однотипную сувенирную продукцию. В связи с этим авторы статьи предлагают разработать мероприятия по созданию уникальной сувенирной продукции в формате мастер-классов. Туристы смогут принять непосредственное участие в изготовлении персонализированной сувенирной продукции.

При разработке программы мастер-классов по изготовлению сувенирной продукции необходимо выполнить следующие задачи:

- изучить туристско-рекреационную деятельность ООПТ: природоохранные объекты, реализуемые сувениры, проводимые мероприятия;
- определить целевую аудиторию мастер-классов;
- подобрать места, подходящие для проведения мастер-классов;
- продумать тематику изготавливаемых сувениров на основе специализации ООПТ;
- определить инвентарь и материалы, необходимые для проведения мастер-классов;
- разработать технику и технологию создания сувениров в рамках мастер-классов;
- определить продолжительность мастер-классов.

Краткая характеристика предлагаемых авторами мастер-классов по созданию сувенирной продукции, которые могли бы проводиться национальными парками и заповедниками, представлена в табл. 2.

Таблица 2

Характеристика предлагаемых мастер-классов по созданию сувенирной продукции ООПТ России

Целевая аудитория	Название мастер-класса	Стоимость, руб.	Продолжительность, ч
Дети (10–14 лет); молодёжь (15–44 лет)	1. Роспись сумки-шоппера	1300	1,5
	2. Плетение браслета / фенечки	600	2,5
Семьи	1. Изготовление шара со снегом	2500	2
	2. Изготовление декоративного светильника	1800	1,5
	3. Растение в горшочке «Вырасти сам!»	1000	1,5
Смешанная: дети (10–14 лет); молодежь (15–44 лет); средний возраст (44–60 лет)	1. Пленэр «Роспись картины по номерам»	1200	3
	2. Изготовление декоративной гелиевой свечи	2200	2,5
	3. Изготовление кружки с 3D рисунком	1900	2
	4. Украшение подставки для смартфона	1100	1,5

Целевая аудитория	Название мастер-класса	Стоимость, руб.	Продолжительность, ч
Все категории потребителей: дети (10–14 лет); молодежь (15–44 лет); средний возраст (44–60 лет); пожилой возраст (60–75 лет); старческий возраст (75–90 лет)	1. Изготовление мыла ручной работы	1300	2
	2. Изготовление амулета «Ловец снов»	800	3

Примечание: разработано авторами.

Предложенные виды сувениров просты и безопасны в изготовлении в рамках мастер-классов, обладают эстетическими, практическими и функциональными свойствами, а также подходят практически для всех категорий посетителей в независимости от возраста, пола и социального статуса.

Для соответствия предложенных видов сувенирной продукции тематике и специализации ООПТ при её изготовлении должны быть использованы носители персонализированной информации о том или ином заповеднике или национальном парке – логотип и символика.

Кроме того, возможно использование фирменных цветов бренда конкретной ООПТ. Например, зеленый и коричневые оттенки, символизирующие логотип национального парка «Земля Леопарда», или оттенки синего цвета, символизирующего логотип Дальневосточного морского заповедника. Более того, возможно использование цветов тех оттенков, которые символизируют основные природоохранные объекты ООПТ. Оранжевый и черный оттенки могут символизировать амурского тигра. Соответствию изготовленных в рамках мастер-классов сувениров тематике ООПТ могут послужить и декоративные фигурки охраняемых животных и растений, а также их художественное изображение.

Таким образом, авторами было предложено проведение мастер-классов по самостоятельному изготовлению сувенирных изделий туристами в качестве стратегического направления развития рынка персонализированной сувенирной продукции дирекций особо охраняемых природных территорий России.

Заключение

В результате исследования поставленная цель достигнута, поставленные задачи выполнены:

- исследована сущность понятия «сувенир»;
- проведён отбор критериев для анализа рынка сувенирной продукции;
- осуществлён сбор данных по таким критериям, как наименование сувенирной продукции, минимальная, средняя и максимальная стоимость;
- проведён анализ рынка сувенирной продукции особо охраняемых природных территорий федерального значения России;
- разработаны рекомендации по его диверсификации.

Научной новизной работы является предложенный авторами классификационный признак сувенирной продукции. К существующим классификациям можно добавить признак участия туриста в процессе изготовления сувенирной продукции. Таким образом, сувениры могут быть классифицированы как созданные производителем, так и собственноручно туристами. Кроме того, впервые получены результаты анализа рынка персонализированной сувенирной продукции особо охраняемых природных территорий федерального значения Российской Федерации.

В качестве практической составляющей были предложены рекомендации по созданию уникальной сувенирной продукции в формате мастер-классов. Созданные руками туристов сувениры будут отличаться своей уникальностью и, как следствие, функциональной эффективностью.

Список источников

1. Кордон К.П. История возникновения и развития сувенира // Образ, знак и символ сувенира: материалы IV Всероссийской национальной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 15 ноября 2018 года. Санкт-Петербург: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А.Л. Штиглица», 2018. С. 93–98.
2. Кармановская Т.В. Региональный сувенир как явление современной культуры // Образ, знак и символ сувенира: материалы VII Всероссийской национальной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 18 ноября 2021 года. Санкт-Петербург: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А.Л. Штиглица», 2021. С. 19–24.
3. Шаталов Г. Туристический сувенир: от идеи до туриста. Санкт-Петербург: «Питер», 2021. 352 с.
4. Кузнецова Н.Ф. Производство сувениров как ресурс для повышения туристской привлекательности региона // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2018. Т. 7, № 3 (24). С. 143–148.
5. Большая Советская Энциклопедия / гл. ред. А.М. Прохоров. Москва: Советская Энциклопедия, 1976. Т. 25. С. 26.
6. Декоративные покрытия для сувениров Казахстана / В.М. Юров, А.С. Балтабеков, С.А. Гученко [и др.] // Новости науки Казахстана. 2019. № 3 (141). С. 44–51.
7. Быстрова Т.Ю., Хисматуллин А.К. Сувенир – это серьезно: социально-коммуникативный анализ сувенира. Екатеринбург: Рекламная студия «га4.ru», 2009.
8. Изделия народных художественных промыслов и сувениры: монография / Р.А. Бардина. Москва: ИНФРА-М, 2012. 312 с.
9. Чиркова Н.В. Сувенир как информационно-символический феномен и хранитель индивидуальной памяти // Национальное культурное наследие России: региональный аспект: VI Всероссийская научно-практическая конференция в рамках VII Всероссийского конкурса-фестиваля исполнителей и балетмейстеров народного танца имени Геннадия Власенко, Самара, 29 марта 2018 года. Самара: Самарский государственный институт культуры, 2018. С. 109–117.
10. ООПТ России. Информационно-аналитическая система. URL: <http://oopt.aari.ru/oopt/>.

References

1. Kordon K.P. The history of the origin and development of the souvenir. *Image, sign and symbol of a souvenir: Proceedings of the IV All-Russian National Scientific and Practical Conference. St. Petersburg, November 15, 2018*. St. Petersburg: Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «A.L. Stieglitz St. Petersburg State Art and Industry Academy»; 2018. P. 93–98.
2. Karmanovskaya T.V. Regional souvenir as a phenomenon of modern culture. *Image, sign and symbol of a souvenir: materials of the VII All-Russian National Scientific and Practical Conference, St. Petersburg, November 18, 2021*. St. Petersburg: Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «A.L. Stieglitz St. Petersburg State Art and Industry Academy»; 2021. P. 19–24.
3. Shatalov G. Tourist souvenir: from an idea to a tourist. St. Petersburg: «Piter», 2021. 352 p.
4. Kuznetsova N.F. Production of souvenirs as a resource for increasing the tourist attractiveness of the region. *Azimuth of Scientific Research: Economics and Management*. 2018; 7 (3 (24)): 143–148.
5. Great Soviet Encyclopedia / Ch. ed. A.M. Prokhorov. Vol. 25. Moscow: Soviet Encyclopedia; 1976. P. 26.
6. Decorative coatings for souvenirs of Kazakhstan / V.M. Yurov, A.S. Baltabekov, S.A. Guchenko [et al.]. *Science News of Kazakhstan*. 2019; 3 (141): 44–51.
7. Bystrova T.Yu., Khismatullin A.K. A souvenir is serious: a socio-communicative analysis of a souvenir. Yekaterinburg: Advertising studio «ra4.ru»; 2009.
8. Products of folk art crafts and souvenirs: monograph / R.A. Bardina. Moscow: INFRA-M; 2012. 312 p.
9. Chirkova N.V. Souvenir as an information-symbolic phenomenon and a keeper of individual memory. *National cultural heritage of Russia: regional aspect: VI All-Russian scientific and practical conference within the framework of the VII All-Russian competition-festival of performers and choreographers of folk dance named after Gennady Vlasenko, Samara, March 29, 2018*. Samara: Samara State Institute of Culture; 2018. P. 109–117.
10. Specially protected natural territories of Russia. URL: <http://oopt.aari.ru/oopt/>.

Информация об авторах:

Суржиков Виктор Иванович, старший преподаватель кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса ВВГУ, г. Владивосток. E-mail: Viktor.Surzhikov@vvsu.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8846-9521>

Хмельницкая Анастасия Эдуардовна, бакалавр ВВГУ, г. Владивосток. E-mail: Anastasiya.Hmelnitskayana@vvsu.ru. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-2963-735X>

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/038-049>

Дата поступления:
29.05.2023

Одобрена после рецензирования:
29.05.2023

Принята к публикации:
10.06.2023