

## ОЦЕНКА ВОСПРИЯТИЯ МАРШРУТА «ЗОЛОТОЕ КОЛЬЦО» МОЛОДЕЖЬЮ

Татаринова Анна Александровна, магистрант,

Тестина Яна Сергеевна, к.э.н., доцент

Санкт-Петербургский государственный университет

Tatarinova Anna Alexandrovna, master's student, atnayta@yandex.ru

Testina Yana Sergeevna, PhD in Economics, y.testina@spbu.ru

Saint-Petersburg State University

**Аннотация.** В статье рассмотрено отношение молодежи к маршруту «Золотое кольцо», выявлены возникающие ассоциации, а также проанализированы причины и факторы, влияющие на восприятие данного маршрута новыми поколениями.

**Ключевые слова:** «Золотое кольцо», молодежный туризм, опрос, оценка восприятия, туристский маршрут, история.

На сегодняшний день идет активное развитие внутреннего туризма. При этом отдых, как основная мотивация путешествия, уходит на второй план и главной причиной становится культурно-познавательное просвещение [1]. Одним из самых популярных направлений и в наши дни остается маршрут «Золотое кольцо». Впервые о нем написал журналист Юрий Бычков в 60-х годах XX века, а туристы отправились по «кольцу» уже в 1970 году.

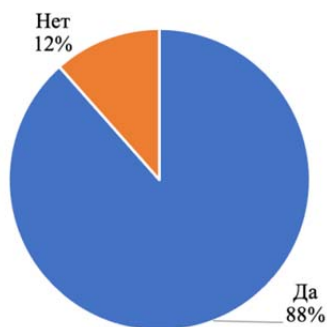
Маршрут объединил в себе достопримечательности Древней Руси и частично промышленность СССР. Традиционно в состав «Золотого кольца» включают 8 городов: Сергиев Посад, Переславль-Залесский, Ростов Великий, Ярославль, Кострома, Иваново, Суздаль, Владимир. Но в 2022 году в рамках межрегионального взаимодействия маршрут был расширен до «Большого Золотого кольца», однако этот вопрос до сих пор является дискуссионным.

На сегодняшний день маршрут существует уже более 50-ти лет практически без изменений. Однако за эти годы туристский рынок сильно трансформировался и теперь путешественники выбирают путешествия со впечатлениями, то есть в каждой локации они хотят получить незабываемый опыт отличный от предыдущего [2]. При этом сам маршрут «Золотое кольцо» современное поколение прозвало «маршрутом для бабушек».

В виду этого актуальным является переосмысление подхода к формированию путешествия и обслуживания по «кольцу», а также переориентация на новые поколения, которые уже становятся основной массой туристов. Таким образом, развитие молодежного туризма на маршруте «Золотое кольцо» может иметь стратегическое значение с точки зрения социокультурного и экономического развития.

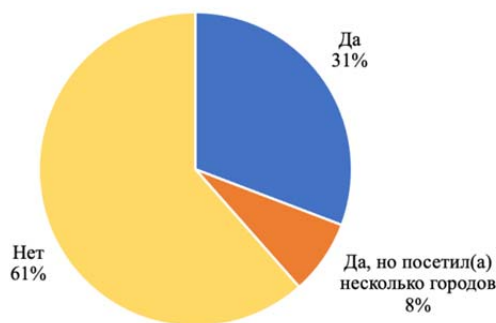
Для выявления отношения молодежи к маршруту «Золотое кольцо», а также проблемных точек был проведен опрос среди граждан России в возрасте от 18 до 35 лет, проживающих в разных регионах. В опросе приняло участие 26 респондентов. Половозрастную структуру опрашиваемых составили 84,6% женщин и 15,4% мужчин, из них 69,2% в возрасте 18-22 лет, 26,0% – 23-28 лет и 3,8% – 39-35 лет.

Для установления осведомленности о маршруте среди молодежи был задан ряд вопросов, направленных на изучение узнаваемости и ассоциаций, связанных с «Золотым кольцом». При этом важна оценка информированности молодежи о существовании маршрута (рис. 1).



**Рисунок 1. – Ответы респондентов на вопрос «Слышали ли Вы о маршруте «Золотое кольцо»?»**

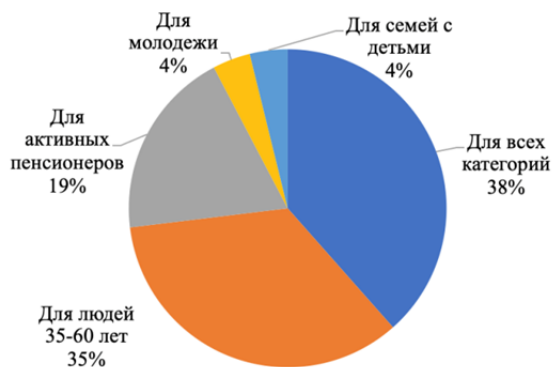
Исходя из ответов респондентов, можно говорить о том, что большая часть опрошенных знают о существовании «Золотого кольца». Это хороший показатель, который говорит о популярности маршрута на сегодняшний день. Однако лишь менее половины опрошенных посетили города, входящие в состав маршрута (рис. 2).



**Рисунок 2. – Ответы респондентов на вопрос «Посещали ли Вы города «Золотого кольца»?»**

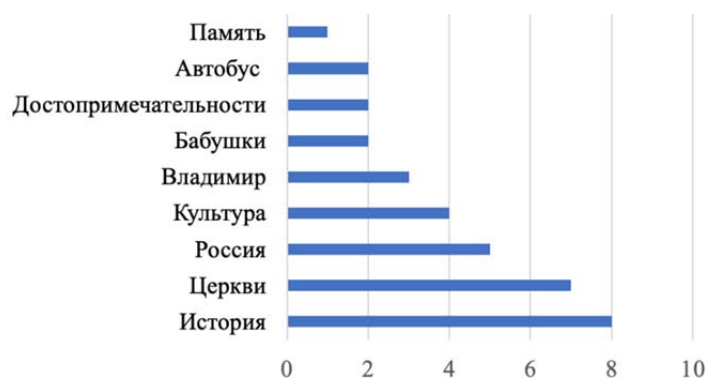
Чаще всего молодежь, которая посетила города «Золотого кольца» сделала это в рамках школьных путешествий, организованных вместе с классом. Самостоятельный выезд по маршруту для них не представляет интерес, так как большинство считают, что подобное путешествие не для их возраста. Этот вывод подтверждается ответами респондентов на вопрос «Как вы считаете, маршруты по «Золотому кольцу» лучше всего подходят для туристов какого возраста?» (рис. 3).

Согласно результатам, только 4% опрошенных считают, что «Золотое кольцо» подходит для молодежи. Крайне низкий процент обуславливается тем, что данное поколение имеет стереотипное представление о маршруте, как о путешествии «для бабушек», а также эта возрастная категория предпочитает более активный отдых с разнообразными локациями. Стандартные поездки по «Золотому кольцу» включают в себя только посещение культовых объектов со стандартными экскурсиями. Однако повестка сегодняшнего дня говорит о том, чтобы каждое путешествие и экскурсию сделать уникальными и более интересными в рамках развития экономики впечатлений.



**Рисунок 3. – Ответы респондентов на вопрос «Как вы считаете, маршруты по Золотому кольцу лучше всего подходят для туристов какого возраста?»**

Также важным аспектом в изучении восприятия молодежью «Золотого кольца» является выявление ассоциативного ряда, связанного с маршрутом (рис. 4).

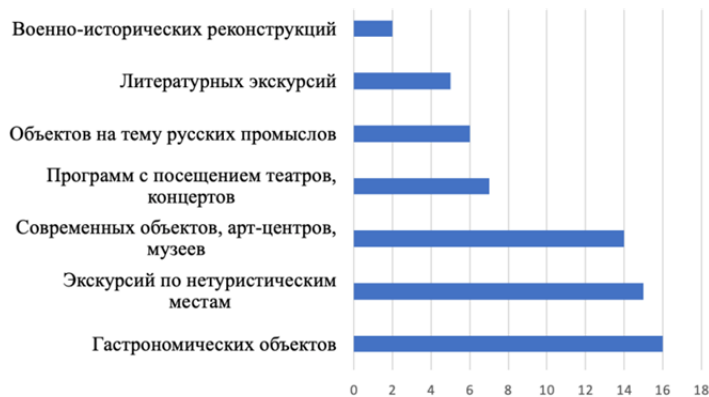


**Рисунок 4. – Ответы респондентов на вопрос «Напишите 3 слова, с которыми у Вас ассоциируется маршрут «Золотое кольцо»**

Респондентом предлагалось написать 3 слова, с которыми у них ассоциируется маршрут. Чаще всего «Золотое кольцо» соотносят со словом «история», около 30% опрошенных указали именно это существительное. Это обуславливается тем, что путешествие проходит по историческим городам, которые повлияли на развитие и становление страны, отсюда вытекает слово, занявшее 3 место в рейтинге – «Россия». При этом история является ключевым компонентом маршрута «Золотое кольцо», который привлекает тех, кто хочет больше узнать о стране. Однако среди параметров нашли место нестандартные ассоциации: «бабушки» и «автобус». Первая в большей мере связана с тем, что молодое поколение могло слышать о путешествии по «Золотому кольцу» от своих родственников и поэтому сложилось впечатление, что этот маршрут больше подходит для пенсионеров. Также многие считают подобное путешествие размеренным, а посещение только музеев и храмов – нудным и скучным по сравнению с активным отдыхом, к которому многие могли привыкнуть. Вторая ассоциация связана с тем, что передвижение по маршруту проходит исключительно на автобусе, однако в последние годы появились предложения от РЖД-Тур, где можно совершить путешествие по «Золотому кольцу» в составе железнодорожного круиза.

С целью выявления интереса респондентов было предложено выбрать объекты, которые по мнению молодежи не включены или недостаточно включены в маршрут (рис. 5).

Исходя из ответов опрошенных можно говорить о том, что молодое поколение больше интересуется гастрономические объекты, нетуристические места, а также современные точки. Именно включение подобных пространств поможет увеличить привлекательность «Золотого кольца» среди молодежи.



**Рисунок 5. – Ответы респондентов на вопрос «Каких объектов и программ, по вашему мнению, не хватает на маршрутах по Золотому кольцу?»**

Таким образом, можно говорить о высокой информированности молодежи о маршруте «Золотое кольцо». Однако возникающие ассоциации не привлекают новые поколения к путешествию по нему. Несмотря на это молодежь признает, что маршрут имеет важное значение для знакомства с культурой и историей России. При этом если включить в маршрут интересные мастер-классы, дегустации и активности, то они готовы отправиться в путешествие и за неделю заплатить около 30 тысяч рублей. В виду этого представляется необходимым модернизация маршрута с переориентацией на молодую аудиторию, которая уже становится активным пользователем услуг фирм. Для привлечения молодежи необходимо изменить подход к формированию туристского продукта, включив в него программы, которые бы могли необычно познакомить с обычными местами.

#### **Список использованных источников**

1. Горшкова, А.А. К проблеме формирования имиджа городской среды туристического маршрута «Золотое кольцо» России [Текст] / А.А. Горшкова // Вестник ландшафтной архитектуры. - 2018. - № 13. - С. 14-18
2. Интернет-портал «Российской газеты». URL: <https://rg-ru.turbopages.org/rg.ru/s/2024/03/28/na-moria-v-rossiiu.html> (дата обращения 17.04.24)