

Крымский университет культуры, искусств и туризма
Кафедра туризма
Казанский (Приволжский) Федеральный Университет
Кафедра сервиса и туризма
«Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»
Таврическая академия (структурное подразделение)
Кафедра туризма



ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Материалы
IV Всероссийской с международным участием
научно-практической конференции

24 января 2020 г., г. Казань

Казань-2020

УДК 330.534
ББК 65.04
П 76

**Сборник зарегистрирован в базе
Российского индекса научного цитирования**

Редакционная коллегия:

Ибрагимов Э.Э., д.э.н., доцент;

Рубцов В. А., доктор географических наук, профессор;

Яковенко И.М., доктор географических наук, профессор;

Чеглазова М.Е., секретарь, к.г.н., доцент.

П 76 Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Казань, 24 января 2020 г. – Симферополь, 2020. – 390 с.

*Все материалы конференции публикуются в авторской редакции.
Ответственность за достоверность фактов, цитат и других сведений несут авторы.*

УДК 330.534
ББК 65.04

© Коллектив авторов, 2020

**СЕКЦИЯ 1. ОПТИМИЗАЦИЯ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ,
ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ И УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ
ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА РОССИИ**

УДК 338.48

**ОСОБЕННОСТИ МЕХАНИЗМА ЭФФЕКТИВНОСТИ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**FEATURES OF THE MECHANISM OF EFFICIENCY OF TOURIST
ENTERPRISES**

Ибрагимов Э.Э., д.э.н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь
Арзуманян Л.М., магистр,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

E. E. Ibrahimov, doctor of Economics,
Professor, "Crimean University of culture, arts and
tourism", Simferopol
L.M. Arzumanyan, master,
"Crimean University of culture, arts and tourism",
Simferopol

Аннотация

В статье проведен анализ особенностей эффективности деятельности туристских предприятий. Рассмотрены проблемные аспекты, решение которых могло бы в будущем усовершенствовать деятельность туристской индустрии в стране за счет воздействия на туристские фирмы и связанных предприятий.

Annotation

The article analyzes the characteristics of the effectiveness of tourism enterprises. The problematic aspects are considered, the solution of which could improve the activity of the tourism industry in the country in the future due to the impact on tourism companies and related enterprises.

Ключевые слова: туристское предприятие, туризм, эффективность, деятельность, прогнозирование, экономика.

Keywords: tourism enterprise, tourism, efficiency, activity, forecasting, economics.

Введение. Эффективность производства туристских предприятий является самой главной составляющей из всех категорий, на которых опирается планирование всей дальнейшей системы деятельности фирмы. Вся современная экономика сферы гостеприимства направлена на повышение эффективности

деятельности туристской инфраструктуры как для путешественников, так и для поставщиков услуг.

Цель исследования. Определить основные положения эффективности деятельности туристских предприятий.

Результаты исследования. Экономическая эффективность в туризме – это отношение между затратами труда и средствам производства с одной стороны неполученными результатами труда туристского предприятия (туристскими услугами и туристским продуктом) с другой стороны.

При росте эффективности туристского предприятия происходит получение более лучших результатов при меньших или таких же затратах на производство туристского продукта на базе фирмы [3].

Экономическая эффективность в своей основе несет полезность, которая может быть выражена в стоимостной оценке конечного продукта. Чаще на базе туристского предприятия за экономической эффективностью различают меньшие затраты и ресурсы на создание туристской услуги или получение еще большей прибыли. Эффективность, которую создают на фирме, зависит от масштабов продукции и меньшие издержки создания.

Экономическая эффективность туристского предприятия напрямую связана с экономическим эффектом, а также тратой и ресурсами, вызвавшими подобное явление на базе. Из этого вытекает вывод, что эффективность туристского предприятия является относительной величиной [2].

Экономисты выделяют 3 условия для достижения эффективности развития туристского предприятия:

1. Нужно наладить такой конвейер создания туристского продукта, который бы мог использовать все ресурсы предприятия в самой полной мере, но с учетом возможностей фирмы.

2. Необходимо такое размещение состояния предприятия, при котором достигается баланс лучшее использование данных ресурсов для создания туристского продукта.

3. Необходимо учитывать все желания туристов для создания туристского продукта и распределение всех ресурсов равномерно между создателями туристской услуги и ее потребителями.

Также под эффективностью деятельности туристского предприятия следует понимать не отношение между результатом и затратами ресурсов на его получение, а уровень использования потенциала туристской фирмы, увеличение возможности предоставления туристской услуги для потенциального клиента и приобретение чистой прибыли и дохода на основе учета всей совокупности не только экономических, но и природных ресурсов страны.

При достижении экономической эффективности туристского предприятия любой объем туристских услуг и туристского продукта производства с самыми минимальными затратами на создание данного объема оборота. Производственная эффективность может быть достигнута лишь при 2 условиях:

- Каждая туристская фирма работает так, чтобы любые количества выпускаемых или предоставляемых услуг были созданы с наименьшими потерями и задержками [4].

- Все фирмы сферы услуг должны иметь один и тот же уровень предельных издержек при создании туристского продукта.

Туристское предприятие может считаться технологически эффективным при обеспечении наибольшей отдачи создания услуги на требования потенциальных клиентов.

Самым главным аспектом эффективной деятельности туристского предприятия является такой параметр как рентабельность производства, которая определяется прибыльностью, долей прибыли по отношению к затратам и приложенным усилиям при создании туристского продукта.

При этом планирование и анализирование деятельности в работе предприятия рассчитывается через показателей рентабельности, характеризующих различные уровни эффективности использования средств

предприятия фирмы. Основными показателями, которые характеризуют эффективность работы предприятия являются:

- эффективность собственного капитала фирмы;
- рентабельность основного капитала;
- рентабельность затрат;
- рентабельность основного капитала туристского предприятия [1].

Выводы. На основании данных показателей можно сделать выводы, что изменение эффективности работы туристских предприятий в динамике, производить сравнение деятельности предприятия за все предыдущие годы и сравнить работу на нынешний год или квартал, а также сравнение с другими предприятиями на основании общих сведений. Анализ эффективности позволяет выявить лучшее время для осуществления инвестиций на создание будущих проектов туристского предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Айгистов О. Введение в бизнес туроперейтинга: Учеб.-метод. пособие. - М.: РМАТ, 2014. - 104 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. - СПб.: Питер Ком, 2013. - 422 с.
3. Большаков А.С., Михайлов Б.И. Современный менеджмент: теория и практика. - СПб.: Питер, 2014. - 141 с.
4. Каплан Р., Нортон Д. Организация, ориентированная на стратегию. - М.: Олимп Бизнес, 2015. - 178с.
5. Переверзев М.П., Шайденко Н.А., Басовский Л.Е. Менеджмент. - М.: Инфра - М, 2002. - 250 с.

УДК 338.48

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ,
СОВРЕМЕННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ**

**CURRENT CUSTOMER LOYALTY PROGRAMS, MODERN MARKETING
STRATEGY**

Ибрагимов Э.Э., д.э.н., доцент,
«Крымский университет культуры, искусств и
туризма»,
г. Симферополь

Ибрагимова Э.Э., магистрант,
«Крымский университет культуры, искусств и
туризма»,
г. Симферополь

E.E.Ibragimov,
Doctor of Economics, Associate Professor, Crimean
University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

E.E. Ibragimova, master student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В статье рассмотрены актуальные программы лояльности клиентов, как один из новых маркетинговых инструментов. Проанализированы современные маркетинговые стратегии и используемые программами лояльности клиентов. Определено, что стратегия должна быть хорошо продуманная и разработана и основным мотивом данных программ является неоднократные предоставления покупателям выгоды.

Annotation

The article discusses current customer loyalty programs as one of the new marketing tools. Analyzed modern marketing strategies used by customer loyalty programs.

Ключевые слова: программы лояльности, клиенты, туризм, маркетинг, стратегия.

Keywords: loyalty programs, customers, tourism, marketing, strategy.

Введение. В нынешних обстоятельствах рыночной экономики туристский рынок является главной составляющей. Туристские организации динамично стали использовать в своей деятельности разные методы управления предпочтениями потребителей. На данном этапе развития туризма, в ходе возрастания конкуренции туристским предприятиям необходимо разрабатывать гибкие маркетинговые стратегии и использование разных методов управления предпочтениями клиентов.

Лояльность - это расположенность клиентов к определённому продукту и желание приобрести товар повторно.

А под программой лояльности подразумевают комплекс мероприятий, который направлен на повышение расположенности клиентов, что в дальнейшем, приводит к увеличению прибыли и созданию положительного имиджа организации.

Лояльность клиентов является одной из самых важных торговых преимуществ туристской деятельности.

Цель исследования. Проанализировать актуальные программы лояльности клиентов, определить дальнейшие перспективы развития и рассмотреть современные маркетинговые стратегии.

Результаты исследования. Программа лояльности в сфере туризма - это маркетинговое приспособление, с помощью которого, возможно оптимизировать отношения турфирмы, которая предоставляет туристский продукт, непременно с покупателями.

Лояльность включает в себя взаимодействия, которые основаны на длительных отношениях и ассоциируется с повторяющимся обращением и решением о регулярном потреблении этого или другого туристского продукта у определённого поставщика[5].

Часто используемые программы лояльности в туристской сфере можно подразделить на три вида:

1. Собственная бонусная программа;

Также она может быть накопительной, ещё её называют локальной бонусной программой. Она представляет собой, бонусные баллы, которые клиент получает за приобретение турпродукта и других дополнительных туристских услуг данной фирмы. С помощью накопления баллов в дальнейшем, возможно, обменять их на определённый приз или награду.

Данный вид программы лояльности неоднократно используются в турфирмах сетевого характера и не сетевого.

Часто стать участником программы может клиент турфирмы, который минимум один раз приобрёл тур или приобрёл другую туристскую услугу.

Определённые программы предусматривают такой вид, как участник VIP - программы. Это частый покупатель в турфирме, в основном он минимум десять раз приобрёл туристическую путёвку или другие услуги в данной фирме.

Порядок начисления на бонусную карту баллов в основном в турфирмах начисляются:

- за приобретение туристского продукта.
- если привёл друга за компанию.
- за полноценный отзыв на сайте турфирмы или комментарий в социальных сетях[1 с.22].

2. Дисконтная программа.

Это скидочная программа, где клиенты получают фиксированные скидки во время приобретения турпродукта. Важно отметить, что обычна дисконтная программа, предлагает лишь разовую акцию для покупателей.

Но так же есть и долгосрочные дисконтные программы, которые в основном являются частью программ лояльности и используются в долгосрочной перспективе. Программа основана на скидочных картах, у которых срок действия составляет до нескольких лет.

Для того чтобы получить скидку необходимо указать её номер, при бронирование турпродукта или предъявить менеджеру. Диапазон скидок в основном от 2 до 7 %.

3. Партнёрская программа лояльности.

Или дисконтная, а также ещё её называют коалиционной программой лояльности. Когда покупатель или клиент является владельцем скидочной карты турфирмы и может получать вознаграждение от нескольких компаний партнёров, возможно из других сфер деятельности.

Также и наоборот владельцы бонусных карт иных организации могут получить скидку при оплате турпродукта в турфирме, даже если они не

являются постоянным клиентам, и только в первый раз обратились к её использованию[3 с.41].

В основном партнёрами компании могут быть: фитнес клубы, рестораны, салоны красоты, магазины и другие. Как правило, данная программа лояльности в основном используются в очень крупных сетевых организациях известного брэнда.

Лояльность со стороны независимых потребителей - это результат предложения им рыночных ценностей со стороны фирмы. Чтобы создать и поддерживать лояльность фирмы, необходимо разработать стратегию лояльных клиентов по продажам, прибыли. Инвестиции в лояльность формируют капитал лояльных потребителей фирмы, который основан на жизненном стиле B2C потребителя и производственном формате B2B клиента.

Стратегически лояльность потребителей играет роль ключевого преимущества компании, а также демонстрирует способности компании к инновациям. Управление отношениями с потребителями в ретроспективе строилось на активности только менеджера по продажам и его помощников, а планы продаж были коммерчески засекречены. После стабилизации планирования потребителей стратегический менеджмент переходит к взаимному процессу развития партнерства: на этом этапе потребители приглашаются к сотрудничеству[2 с.11].

Таким образом, лояльность - это партнерство, доверие, репутация со стороны потребителей, персональные отношения самоориентации и адекватных рекомендации другим покупателям. Так формируется “win-win” - стратегия отношений партнерства.

Лояльность потребителей обычно определяется несколькими критериями:

- уровень удовлетворенности;
- намерение повторить покупку;
- намерение потребителя купить другой продукт (приобрести услугу) у этой же компании;
- намерение перейти к конкуренту;

— намерение рекомендовать эту компанию другим потребителям[4].

Заключение. Программа лояльности представляет собой идеальный инструмент для сбора нужной информации о клиентах в определенном объеме. Правильно составленная база данных клиента с подробной и нужной информацией о них, представляет собой настоящая стратегическое оружие, которое способно оказывать большое влияние на успех и развитие компании в будущем. Стратегия должна быть хорошо продуманная и разработана. Самоназвание «программы поощрения» говорит, что основным мотивом данных программ является неоднократные предоставления покупателям выгоды.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Доминьяк, В. Организационная лояльность: основные подходы // Менеджер по персоналу. -2009. - № 4. –40 с.
2. Магура, М. И. Современные персонал-технологии. Организационная приверженность персонала организации / М. И. Магура, М. Б. Курбатова // Управление персоналом. - 2008. - № 6. –80 с.
3. Почебут, Л. Г. Оценка лояльности сотрудника к организации. Практикум по психологии менеджмента и профессиональной деятельности / под ред. Г. С. Никифорова, М. А. Дмитриевой, В. М. Снеткова. - Санкт-Петербург : Речь, 2010. - 287 с.
4. Быстров С.А. Технология продаж и продвижения турпродукта[Электронный ресурс].–Режим доступа: https://bstudy.net/604113/turizm/tehnologiya_prodazh_i_prodvizheniya_turprodukta
5. Справочник 24 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://spravochnick.ru/>

УДК 338.48

АСПЕКТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

ASPECTS OF STRATEGIC MARKETING IN TOURISM

Чеглазова М. Е., к.г.н., доцент,
«Крымский университет
культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

Нестерова М.А., студент,
«Крымский университет
культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

M. E. Cheglazova, Candidate of Geographic
Sciences, Associate Professor, Crimean University
of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

M. A. Nesterova, master,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация.

В данной статье рассматривается важность стратегического маркетинга в туризме, так как туристические услуги по всему миру в настоящее время сталкиваются с новыми проблемами и изменениями связанными с глобализацией рынка, усилением конкуренции и динамичной эволюцией новых технологий.

Annotation.

This article discusses the importance of strategic marketing in tourism, since travel services around the world are currently facing new challenges and changes associated with globalization of the market, increased competition and the dynamic evolution of new technologies.

Ключевые слова: туризм, туристская услуга, стратегия, маркетинг.

Key words: tourism, tourist service, strategy, marketing.

Введение. Туризм является одной из крупнейших отраслей промышленности в мире, ожидается, что к 2021 году на долю туризма будет приходиться 69 миллионов рабочих мест - почти 80% из которых будет в Азии, Латинской Америке, Ближнем Востоке и Африке, Всемирная туристская организация ООН прогнозирует, что число международных туристов к 2030 году достигнет 1,8 миллиарда, а рост международных туристических прибытий по всему миру составит в среднем 3,3% в год.

Туристические услуги все более интегрирующие принципы маркетинга в их управлении и становятся более ориентированными на

рынок. Предполагается, что наиболее эффективные туристические фирмы могут решить различные проблемы с помощью комплексных маркетинговых стратегий. Тем не менее, чтобы добиться высоких результатов, менеджеры по туризму должны признать и адаптироваться к уникальным особенностям индустрии туризма [5].

Цель исследования –изучить аспекты стратегического маркетинга в туризме.

Результаты исследования. Туристические продукты считаются услугами и, как все услуги характеризуются нематериальностью, неоднородностью, неотделимостью и невозможностью хранения. Эти характеристики подразумевают повышенную вовлеченность потребителей в процессе обслуживания производства и потребления. В дополнение к функциям связанные с их сервисным характером, особенности туристической индустрии связаны с сезонностью, глобализацией, низким уровнем лояльности, сложности производства (включая секторы, такие как еда и напитки, жилье, транспорт, отдых и поездки), а также спрос должны быть приняты во внимание до принятия любого маркетингового решения [5].

Долгосрочное существование и эффективность туристических услуг в такой жестокой конкурентной и финансово сложной глобальной среда зависят не только от их способности удовлетворять потребности и желания клиентов, но стратегически реагировать на текущую ситуацию. Поэтому стратегический маркетинг становится необходимой практикой для современных туристских услуг фирмы.

Стратегический маркетинг можно определить, как интегрированный шаблон решений, которые определяют его основной выбор в отношении продуктов, рынков, маркетинговой деятельности и маркетинговых ресурсов в создании, коммуникации и доставка продуктов, которые имеют ценность для клиентов и тем самым позволяет организации достичь конкретных целей. Маркетинговая стратегия относится к ряду конкретных идей и действий, которые могут определить и направить решения фирмы по управлению

наиболее эффективным образом ее маркетинговым комплексом и поддержку конкурентного преимущества. Благодаря своим преимуществам стратегический маркетинг в индустрии туризма становится все более важным как с теоретической, так и с практической точки зрения [2, с. 103].

Успешные маркетинговые стратегии требуют признания и понимания глобальных бизнес-задач, развитие и использование отличительных возможностей, обеспечение превосходной потребительской ценности и немедленного реагирования на действия конкурентов. Маркетинговая стратегия должна максимально использовать сильные стороны компании и сопоставлять их с требованиями клиента. Кроме того, маркетинговая стратегия должна быть гибкой, чтобы реагировать на изменения в потребности клиентов. Тогда маркетинговая стратегия может привести к высокой производительности и устойчивому конкурентному преимуществу туристской организации.

Общий процесс внедрения стратегического маркетинга в туристской организации, как и в любом другом типе сервисной компании, состоит из трех основных этапов: планирование, внедрение и контроль. Каждый этап включает в себя несколько шагов, которые необходимо предпринять.

На этапе планирования туристическим фирмам необходимо провести ряд анализов, такие как анализ отрасли, рынка, конкуренции, бизнеса и клиентов с целью понять экономическую и рыночную среду, в которой они работают, оценить их возможности, определить возможности и поставить цели, которые являются реалистичными и достижимыми [4].

Анализируя внешнюю среду (угрозы и возможности), а также внутреннюю окружающую среду (слабые и сильные стороны), туристические фирмы могут использовать эту информацию для стратегии фокусировки. При выборе соответствующей маркетинговой стратегии, туристические фирмы должны учитывать свои имеющиеся ресурсы и возможности, а также новые активы, которые им необходимо приобрести, и новые навыки, которые им необходимо развить, чтобы осуществлять стратегию эффективно и результативно.

После выбора маркетинговой стратегии следующим шагом является реализация стратегии. Выбранная целевая стратегия должна влиять как на целевую маркетинговую стратегию (сегментация, таргетирование и позиционирование), а также маркетинговый комплекс туристской фирма. В то же время, как целевой маркетинг, так и комплекс маркетинга могут влиять на реализацию выбранной стратегии. Целевой маркетинг относится к стратегическим решениям, в то время как решения по маркетингу относятся к тактическим решениям. Целевой маркетинг и маркетинговый комплекс рассматриваются как базовая маркетинговая стратегия и тактика. Из-за различий в потребностях потребителей целевой маркетинг считается обязательной стратегией и реализуется в тандеме с любой другой маркетинговой стратегией. Туристическая фирма должна выполнить выбранную маркетинговую стратегию, используя все доступные ресурсы и компетенции [1].

Процесс заканчивается этапом управления, на котором оценивается выбранная стратегия. Этот этап включает измерение результатов маркетинговой стратегии, сравнение результаты с поставленными целями и исправление отрицательных отклонений производительности. Этот этап обеспечивает обратную связь с предыдущими этапами процесса стратегического маркетинга для того, чтобы внести необходимые корректировки [3].

Вывод. Любая крупная стратегия должна быть ориентирована на рынок и может подкрепляется дополнительными стратегиями. В целом, туристические фирмы должны признать уникальные характеристики своих услуг и движущие силы их отрасли, быть в курсе последних социальных, экономических и технологических разработок, и принять наиболее подходящую маркетинговую стратегию или сочетание стратегий, которые лучше соответствуют их доступным ресурсам, компетенциям и бизнес-цели.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме / А.П. Дурович. - Минск: Новое знание, 2007. - 496 с.
2. Ибрагимов Э. Э. Особенности принципов функционирования рынка услуг в туризме /Э.Э. Ибрагимов // Таврические студии ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма». – Симферополь: ООО «ДИАЙПИ», 2016. – № 8 – С. 100–105.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Д.Т. Боуэн, Д. Мейкенз; Пер. с англ. В.Н. Егоров. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 1071 с.
4. Розанова Т.П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Практикум / Т.П. Розанова, Т.В. Муртузалиева. - М.: Дашков и К, 2012. - 132 с.
5. Чеглазова М.Е., Нестерова М.А. Теоретические основы жизненного цикла туристского продукта. // Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе: Сборник научных трудов. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2019. – С. 63-66

УДК 338.48

**ВОПРОСЫ КАЧЕСТВА В УПРАВЛЕНИИ ТУРИСТСКОЙ
ОРГАНИЗАЦИЕЙ**

**QUALITY ISSUES IN THE MANAGEMENT OF A TOURIST
ORGANIZATION**

Чеглазова М. Е., к. г. н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

Перескоков А.С., магистр,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

M. E. Cheglazova,
Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol
A.S. Pereskokov, master,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация.

В этой статье анализируется значение управления качеством в контексте управления туристской организацией. Статья начинается с обсуждения важности управления качеством в туристской организации, после чего следует краткий анализ проблем, связанных с обеспечением высокого качества. Кроме того, в этой статье также описаны конкретные стратегии, которые туристические организации могут использовать для улучшения управления качеством.

Annotation.

This article analyzes the importance of quality management in the context of managing a tourism organization. The article begins by discussing the importance of quality management in a tourism organization, followed by a brief analysis of the problems associated with ensuring high quality. In addition, this article also describes specific strategies that tourism organizations can use to improve quality management.

Ключевые слова: туризм, качество, управление, туристская организация, стратегия.
Key words: tourism, quality, management, tourist organization, strategy.

Введение. Туризм является крупнейшей отраслью в мире и вносит большой вклад в экономику большинства развитых и развивающихся стран. В то же время, туристские организации сталкиваются с рядом серьезных вопросов, изучение которых необходимо для обеспечения долгосрочного роста. В частности, управление качеством может быть выделено как одна из наиболее

важных задач для туристских организаций, и важность этой задачи возрастает с ростом ожиданий клиентов. Важность качества с точки зрения долгосрочного роста бизнеса в туристских организациях широко понимается исследователями и практиками отрасли, тем не менее, нет четких и универсальных рекомендаций относительно того, как можно эффективно улучшить аспект управления качеством в бизнесе.

Цель исследования – изучить вопросы, связанные с качеством в управлении туристической организацией.

Результаты исследования. Управление качеством имеет решающее значение для туристских организаций наряду с другими видами бизнеса. В последние годы значимость проблемы менеджмента качества для туристских организаций резко возросла из-за чрезвычайно возросшего уровня конкуренции в отрасли, вызванного глобализацией, низкими барьерами для входа в отрасль и рядом других факторов [4].

Качество обслуживания является нематериальной, но важной областью интереса для поставщиков туристских услуг, потому что оно является одной из наиболее эффективных основ для создания конкурентного преимущества на рынке. Высокий уровень приверженности такому подходу позволил ряду туристских организаций значительно увеличить свои размеры и доходы. Потенциал достижения роста бизнеса за счет концентрации на управлении качеством был признан и небольшими туристскими организациями, которые изучают различные способы повышения качества.

Если выделить в туризме такие три категории как туристский отдых, посещение друзей и родственников и деловой туризм, то понятно, что каждый из вышеперечисленных вариантов имеет свои специфические характеристики, и соответственно восприятие качества обслуживания, связанного с каждым из них, будет варьироваться.

В частности, в туризме восприятие качества услуг, предлагаемых туристской организацией, имеет наибольшее значение, вероятно что клиенты будут более требовательными и критическими в оценке уровня качества,

предлагаемого для них. С другой стороны, при посещении друзей и родственников, а также в сфере делового туризма качество услуг, предлагаемых туристской организацией, может восприниматься клиентом на психологическом уровне как более высокое, если основная цель туризма достигнута [2].

Ряд ученых выделяют удовлетворенность клиентов в качестве основного показателя качества обслуживания в туристском бизнесе, а также информируют о вкладе качества окружающей среды в восприятие качества обслуживания. Более того, в туризме качество окружающей среды может выступать в качестве главной привлекательности или препятствия. Окружение места назначения, которое, может ухудшаться из-за недостатков физических характеристик (таких как качество воды) или недостатков в социальной сфере (например, преступность), окажет негативное влияние на количество туристов и их удовлетворенность.

В настоящее время руководство туристских организаций полностью осознает необходимость обеспечения высокого качества обслуживания, чтобы бизнес развивался в долгосрочной перспективе. Однако существует ряд конкретных проблем, связанных с предоставлением высококачественных услуг в сфере туризма.

Некоторые из этих проблем связаны с природой сферы услуг, отличия сферы услуг делают восприятие качества неоднозначным и весьма субъективным в сфере услуг в целом и в сфере туризма в частности. Задача обеспечения высокого качества услуг является более сложной для туристских организаций, так как качество очень субъективно по отношению к индивидуальному восприятию, а также широкому кругу других факторов [1].

Так, уровень квалификации поставщиков услуг в туристских организациях создает ряд проблем в обеспечении высокого качества услуг. Еще один аспект проблем обеспечения высоких стандартов качества в туристских организациях связан со спецификой туристской отрасли. Например, большое количество семейных малых и средних предприятий и туристских компаний

может столкнуться с серьезными проблемами с точки зрения соответствия высоким стандартам качества, созданным крупными туристскими организациями.

Еще одна значительная проблема, с которой сталкиваются туристские организации, связана с воздействием внешних факторов, таких как погода, транспорт (пробки, нарушение транспорта и т.д.) и другие. Кроме того, следует отметить, что индустрия туризма очень чувствительна к широкому кругу внешних воздействий, таких как экономический кризис, любые угрозы, связанные с распространением различных вирусов и болезней, угроз террористических актов и т.д. Эти или аналогичные внешние воздействия могут оказывать негативное влияние на все туристские организации, охватывающие соответствующие географические районы, независимо от уровня эффективности их программ управления качеством.

Рассмотри ряд стратегий повышения качества в туристских организациях.

Исследователь Кумар Д. предлагает пятиступенчатый процесс повышения качества и уровня удовлетворенности клиентов для отелей и туристских организаций. Этапы состоят из определения стандартов качества обслуживания с измеримыми показателями, оценки текущей ситуации, разработки стратегий улучшения обслуживания, инициирования предлагаемых решений и обеспечения обратной связи и поощрения [1].

Кроме того, туристские организации могут использовать ряд стратегий для более эффективного управления качеством. Например, автор Сетхи А.К. определяет, что комплексное управление качеством является одной из наиболее эффективных концепций, которые должны быть приняты туристскими организациями, и определяет основные принципы концепции для сферы услуг, включающие в себя первостепенное внимание клиентов, сосредоточение внимания на качестве, получение прибыли посредством обслуживания, повышенное внимание к заботе о клиентах, приоритеты качества обслуживания, достижение превосходства в обслуживании и т. д.

Существуют и другие концепции, доступные туристским организациям, в том числе концепция «Шесть сигм» - это термин также используется для обозначения очень высоких достижений и постоянного улучшения качества. Операционные менеджеры являются ключевым компонентом в управлении качеством как посредники для организации и связи между высшими уровнями управления и функциональными уровнями в предоставлении средств и культуры, которые поддерживают и, таким образом, позволяют достигать целей в области качества туристских услуг.

Более того, руководители высшего звена туристских организаций должны понимать, что обеспечение качества является постоянной проблемой и должно быть лучше понято, измерено и управляемо. Руководители туристских организаций не должны рассматривать проблемы качества как разовые проблемы и должны разрабатывать соответствующие программы и инициативы, которые бы постоянно и систематически решали вопросы управления качеством [5].

Разработка эффективных программ обучения и развития сотрудников также должна быть упомянута как неотъемлемая часть рекомендаций, сформулированных для туристских организаций, потому что восприятие качества клиентов формируется в первую очередь на основе услуг, предлагаемых рабочей силой. Программы обучения и развития должны организовываться на постоянной и систематической основе и должны быть направлены на повышение уровня знаний рабочей силы относительно важности управления качеством и наделение их конкретными знаниями, навыками и компетенциями, необходимыми для содействия высокого качества обслуживания.

Выводы. Растущее число предприятий во многих отраслях промышленности принимает аспект управления качеством бизнеса как одним из основных источников конкурентного преимущества. Важность управления качеством для туристских организаций объясняется повышением уровня конкуренции в отрасли, а также повышением уровня ожиданий клиентов.

Обсуждение проблем, с которыми сталкиваются туристские организации в плане обеспечения превосходного уровня управления качеством, выявило важные моменты, связанные с этими вопросами. В частности, были выявлены проблемы, связанные с субъективностью восприятия качества в сфере услуг, низким уровнем квалификации рабочей силы, используемой туристическими организациями, высоким уровнем уязвимости туристских организаций к широкому кругу внешних факторов и другими.

Стратегии повышения качества, предлагаемые туристическим организациям, включают в себя выполнение пятиэтапного процесса, предложенного, изучение таких популярных инструментов повышения качества, как «шесть сигм», систематический подход к вопросам качества и организацию обучения и развития, программы для сотрудников с целью повышения уровня их навыков и ориентации на клиента. Однако все эти стратегии предлагаются в общих чертах, и перед их реализацией туристическими организациями требуются дополнительные исследования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Круглов М.Г. Менеджмент систем качества. – М.: 2003. - 289 с.
2. Розова Н. К. Управление качеством. - СПб.: Питер, 2003. - 224 с.
3. Сенин В.С. Организация Международного туризма: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 400 с.
4. Сенин В.С. Организация Международного туризма: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 400 с.
5. Чеглазова М.Е., Перескоков А.С. Специфика качества обслуживания в индустрии туризма и гостеприимства. // Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе: Сборник научных трудов. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2019. – С. 67-69

УДК 338.48

ВЛИЯНИЕ ТУРИЗМА НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА

INFLUENCE OF TOURISM ON THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION

Чеглазова М. Е., к.г.н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь
Худяков Р.К. студент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

M. E. Cheglazova, Candidate of Geographic
Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol
R.K. Hudyakov, student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация.

В данной статье рассматривается влияние туризма на социально-экономическое развитие региона. Туризм возник как отрасль в недавнем прошлом, эта новая индустрия развивается как самая большая индустрия мира. И теперь технический бум помогает туризму быть в центре внимания экономики любой страны. Самая большая особенность этой отрасли заключается в том, что она может обеспечить максимальную возможность трудоустройства, благодаря вспомогательным отраслям. Туризм является одной из движущих сил, способствующих региональному и экономическому развитию.

Annotation.

This article discusses the impact of tourism on the socio-economic development of the region. The impact of tourism on the country's economy: tourism has emerged as an industry in the recent past. This new industry is developing as the largest industry in the world. And now the technical boom is helping tourism be the focus of the economy of any country. The biggest feature of this industry is that it can provide maximum employment opportunities thanks to supporting industries. Tourism is one of the driving forces contributing to regional and economic development.

Ключевые слова: туризм, регион, социально-экономическое развитие, туристская индустрия, влияние.

Key words: tourism, region, socio-economic development, tourism industry, influence.

Введение. Согласно опросу Всемирной туристской организации, туристическое движение по всему миру может достичь 1600 миллионов

человек в 2020 году. И именно поэтому специалисты этой отрасли считают, что «это новое экономическое явление, новый бизнес, новая индустрия огромного масштаба». Сегодня туризм является одним из крупнейших и динамично развивающихся секторов внешнеэкономической деятельности. Высокие темпы роста и развития, значительные объемы притока иностранной валюты, развитие инфраструктуры, а также внедрение нового управленческого и образовательного опыта активно влияют на различные сектора экономики и социально-экономическое развитие страны в целом [1].

Цель исследования – определить особенности влияния туризма на социально-экономическое развитие региона.

Результаты исследования. Согласно последним статистическим данным, туризм обеспечивает около 10% мирового дохода и использует почти одну десятую часть мировой рабочей силы. Учитывая это фактическое и потенциальное экономическое влияние туризма поразительно.

Многие люди подчеркивают положительные аспекты туризма как источника иностранной валюты, способа сбалансировать внешнюю торговлю.

Первое положительное влияние туризма прослеживается в способности привлечения иностранной валюты и формирование положительного счета платежного баланса страны (это разница между стоимостью экспорта и стоимостью импорта). Туризм является примером того, что экономисты называют «невидимыми» элементами торговли, означающие, что такая торговля не обязательно является материальной. Тем не менее, мы можем получить представление пространственной структуры национального дохода и прибылей и убытков иностранной валюты через туризм, сравнивая, что зарабатывает нация из-за расходов иностранных гостей с расходами своих граждан, когда они сами становятся туристами в другой стране [2, с. 101].

Вторым преимуществом туризма является его способность привлекать внутренние инвестиции финансировать капитальные проекты. Хотя в отрасли все еще доминируют мелкие местные фирмы, тенденция к повышению уровня глобализации в организации мирового туризма и появления масштабных

многонациональные туроператоров, каждый из которых способен к значительным объемам инвестиций в новые туристические направления.

Для развивающихся стран, в частности, роль иностранных инвестиций в инициирование индустрии туризма может быть важным первым шагом для развития.

В-третьих, туризм может играть роль в процессах экономического возрождения или в предоставлении новой поддержки для маргинальных экономик через диверсификацию. Однако в последнее время на основе туризма восстановление и диверсификация были признаны в новых формах городской туризм. Активное продвижение городского делового туризма (конференции и конвенции и т. д.), спортивный и событийный туризм и развитие новых достопримечательностей, сосредоточенных вокруг отдыха, шоппинга или промышленного наследия разрешил местам без традиций туризма развивать новый индустрия, которая возродила ослабление местной или региональной экономики [2, с. 101].

В-четвертых, туризм может способствовать развитию новых экономических связей и увеличения валового внутреннего продукта (ВВП) экономики. Вклад туризма в ВВП будет варьироваться в значительной степени в зависимости от уровня разнообразия и степени экономических связей в экономике. В развитой стране туризм вклад в ВВП обычно довольно мал. В отличие от этого, в странах с формирующимся которые, возможно из-за удаленности, имеют ограниченные торговые модели, вклад туризма в ВВП может быть значительным.

Туристический бизнес порождает процесс, который отражается в признание трех уровней эффекта:

- прямой эффект, который является первоначальным вливанием доходов в местную экономику туристом, например, путем оплаты счета в отеле;
- косвенный эффект, который представлен второй частью расходов получателями первоначальных затрат на приобретение товаров и услуг, востребованные туристом;

- индуцированный эффект, который заключается в дальнейших расходах бенефициаров: прямое и косвенное воздействие на товары и услуги для собственного потребления, например, покупка одежды.

В-пятых, туризм может быть значительным источником занятости, как прямой занятости в сфере туризма (например, в отелях) и косвенной занятости на предприятиях, которые получают выгоду от туризма (например, розничная торговля). По сравнению с многими современными отраслями, туризм сохраняет относительно высокий спрос на рабочую силу, особенно в сфере обслуживания в отелях, ресторанах, барах, магазинах и местном транспорте [4].

Социальный туризм оказывает большое влияние на принимающие общества. Туризм может быть, как источником международной дружбы, мира и взаимопонимания, так и разрушителем культур коренных народов, источником экологического разрушения, посягательства на личную жизнь и достоинство людей.

Перечислим возможные положительные эффекты туризма:

- развитие позитивного отношения друг к другу;
- изучение культуры и обычаев разных народов;
- уменьшение негативных представлений и стереотипов;
- развитие дружбы;
- развитие гордости, признательности, понимания, уважения и терпимости к культуре друг друга;
- повышение самоуважения принимающих сообществ и туристов;
- психологическое удовлетворение взаимодействием.

Итак, социальные контакты между туристами и местными жителями могут привести к взаимной оценке, пониманию, терпимости, осведомленности, обучению, уважению и симпатии. Жители узнают о внешнем мире, не выходя из дома, а их посетители значительно узнают о самобытной культуре. Местные сообщества получают выгоду от вклада туризма в улучшение социальной инфраструктуры, такой как школы, библиотеки, учреждения здравоохранения, интернет-кафе и так далее. Кроме того, если местная культура является основой

для привлечения туристов в регион, это помогает сохранить местные традиции и ремесла, которые, возможно, были на грани исчезновения.

С другой стороны, туризм может усилить напряженность, враждебность и подозрительность. Экономическое и социальное воздействие на местное сообщество зависит от того, сколько доходов, полученных туристами, направляется в принимающие общины. В большинстве путевок по системе «все включено» более 80% сборов с путешественников приходится на авиакомпания, отели и другие международные компании, а не на местных бизнесменов и рабочих [5, с. 495]. Однако, крупные рестораны гостиничной сети часто импортируют продукты питания, чтобы удовлетворить иностранных посетителей, и редко нанимают местный персонал на руководящие должности, не позволяя местным фермерам и рабочим получать прибыль.

Туризм может влиять на культурные изменения. Успешное освоение ресурса может привести к многочисленным негативным последствиям. Среди них чрезмерное развитие, ассимиляция, конфликты и искусственная реконструкция. Нужно так продвигать туризм в регионе, чтобы он приносил доходы и уважал местные традиции и культуру.

Есть также как негативные, так и позитивные воздействия туризма и на местную экологию. Туризм часто перерастает в массовый туризм. Это приводит к чрезмерному потреблению, загрязнению и нехватке ресурсов [1, с. 219].

Выводы. Таким образом, воздействие туризма на местные сообщества может быть, как положительным, так и отрицательным, будь то экономические, социальные или экологические последствия. Это зависит от степени развития туризма в конкретном регионе. Каждый регион обладает своей несущей способностью, то есть пределом входящего влияния, которое не наносит вред принимающему сообществу и если этот предел будет преодолен, то последует негативное влияние туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Потапова К. К. Влияние туризма на социально-экономическое развитие регионов // Молодой ученый. — 2016. — №24. — С. 219-222.

2. Ибрагимов Э. Э. Особенности принципов функционирования рынка услуг в туризме /Э.Э. Ибрагимов // Таврические студии ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма». – Симферополь: ООО «ДИАЙПИ», 2016. – № 8 – С. 100–105.
3. Чеглазова М.Е. Развитие туристской инфраструктуры Крымского региона как важной составляющей туристской сферы полуострова. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 225-231.
4. Чеглазова М.Е., Глухоедов Д.И. Проблемы развития туризма в Республике Крым. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 235-239.
5. Чеглазова М.Е., Коробова П. Современные тенденции развития туризма. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). — Симферополь :ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 395-400.

УДК 338.48

ОПТИМИЗАЦИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ РЫНКА МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА

OPTIMIZATION OF THE TERRITORIAL STRUCTURE OF THE MEDICAL TOURISM MARKET

Чеглазова М. Е., к.г.н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

Юркова Ю.К., студент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

M. E. Cheglazova, Candidate of Geographic
Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Y.K. Yrkova, student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В данной статье рассматриваются здравоохранение, новейшие технологии, инновационные лекарства, современные устройства, лучшее гостеприимство и индивидуальный уход, которые являются одними из факторов, влияющих на рынок медицинского туризма. В настоящее время объем мирового рынка медицинского туризма оценивается в 36,9 млрд долларов США (2018 год), и ожидается, что в ближайшие годы его рост составит более 20%.

Annotation

This article examines the accessibility of such benefits as the best healthcare, the latest technology, innovative medicines, modern devices, the best hospitality and personalized care, which are some of the factors affecting the medical tourism market. Currently, the global market for medical tourism is estimated at 36.9 billion US dollars (2018), and it is expected that in the coming years its growth will be more than 20%.

Ключевые слова: туризм, медицинский туризм, центры медицинского туризма.

Key words: tourism, medical tourism, medical tourism centers.

Введение. Ожидается, что объем рынка медицинского туризма ежегодно будет увеличиваться. Факторы, способствующие росту рынка, включают неадекватные страховые льготы и отсутствие медицинской страховки на местных рынках в сочетании с растущим спросом на процедуры, которые не покрываются страховкой, такие как лечение бесплодия, реконструкция зубов и косметическая хирургия.

Цель исследования – изучить современное состояние и особенности территориальной структуры рынка медицинского туризма.

Результаты исследования. Глобальная туристская деятельность рекреационных, деловых, культурных, религиозных и медицинских видов туризма производит мощное и неоднозначное воздействие на окружающую среду, экономику и общество стран, вовлеченных в процесс туризма [2, с.100]. Медицинский туризм – это вид деятельности, ориентированной на организацию медицинского обслуживания пациентов за пределами места их постоянного проживания. Термин «медицинский туризм» появился в конце 80-гг. XX в. Его зарождению способствовала глобализация, развитие информационных технологий и рост общих расходов на здравоохранение [1, с. 79].

Практика предоставления медицинских услуг за пределами страны (места) проживания позволяет сочетать отдых за рубежом с получением высококвалифицированной медицинской помощи. В основе феномена медицинского туризма положено получение медицинской помощи для решения конкретных проблем со здоровьем человека в соотношении «цена-качество».

Большинство процедур косметической хирургии считаются факультативными и поэтому не покрываются медицинской страховкой. Поскольку косметические операции не покрываются большинством медицинских страховок и оплачиваются пациентами самостоятельно, более низкие затраты на медобслуживание в других странах увеличивают привлекательность для иностранных пациентов. Они экономят расходы, путешествуя по направлениям, где выполняют эти процедуры по более низким ценам, а также участвуют в развлекательных мероприятиях в стране назначения [4, с. 450].

Доступность более дешевых вариантов лечения наряду с лучшим качеством обслуживания является основным фактором, определяющим предпочтение оффшорного медицинского туризма. Пациенты могут сэкономить от 30% до 80% от общей стоимости лечения в этих направлениях. Более легкая доступность квалифицированного специалиста по более низкой

цене является основной причиной более дешевых затрат на лечение в местах медицинского туризма [3, с.396].

Большинство пациентов, посещающих, например, Таиланд для медицинских процедур, выбирают косметические операции. Некоторые из распространенных косметических процедур, выполняемых в этой стране, включают лазерное удаление татуировок, ботокс, пересадку волос и другие. В Таиланде косметические операции являются наиболее предпочтительным видом лечения, особенно в Бангкоке. Такие медицинские процедуры как замена коленного сустава, замена тазобедренного сустава и шунтирование желудка, более доступны в Индии по сравнению с некоторыми развитыми странами, включая США и Великобританию. На самом деле, стоимость некоторых из этих методов лечения в Индии намного ниже, чем даже в Таиланде, Индонезии, Сингапуре и Гонконге. Медицинские туристы предпочитают Коста-Рику для стоматологических процедур.

Наиболее популярные направления на рынке медицинского туризма - Таиланд, Индия, Коста-Рика, Мексика, Малайзия, Сингапур, Бразилия, Колумбия, Турция, Тайвань, Южная Корея, Чешская Республика и Испания [4].

С точки зрения объема полученной прибыли в 2018 году на рынке доминировал Таиланд благодаря недорогим и превосходным медицинским услугам, предлагаемым в стране. Рост мирового медицинского туризма в данном регионе в первую очередь объясняется статусом Таиланда как одного из самых популярных туристических направлений в Азии. Увеличение числа частных больниц, улучшение общей инфраструктуры здравоохранения и удешевление затрат на лечение являются причиной роста числа приезжающих медицинских туристов в Таиланде. В Таиланде более 450 частных больниц, и ожидается, что в ближайшие годы их число будет расти в геометрической прогрессии.

Медицинский туризм ведет к получению значительных доходов в развивающихся странах, помогая им еще больше расширить сектор здравоохранения. Это привело к расширению участия и популяризации

медицинского туризма со стороны государственных органов. Например, в Таиланде правительство ориентируется на новые потенциальные рынки, такие как Китай, Лаос, Мьянма, Камбоджа и Вьетнам, чтобы извлечь выгоду из растущего достатка и растущего спроса на профессиональные медицинские услуги в этих странах.

В феврале 2018 года правительство Таиланда объявило о предварительных условиях для выдачи умных виз для профессионалов или предпринимателей, заинтересованных в инвестировании в новый бизнес, что поможет международным поставщикам медицинского туризма расширить свой бизнес в Таиланде с помощью предоставления четырехлетнего визового периода.

Более 53 частных тайских больниц получили аккредитацию Joint Commission International (JCI). Доступность дополнительных преимуществ, включая лучшее здравоохранение, новейшие технологии, инновационные лекарства, современные устройства, лучшее гостеприимство и индивидуальный уход, что являются важными факторами, влияющими на этот рынок.

Некоторые из ведущих частных больниц, стимулирующих медицинский туризм, — это Бумрунградская международная больница, Самитивежская больница и Бангкокская больничная группа. Эти больницы в основном обслуживают иностранных пациентов, и около 50,0% пациентов, посещающих эти больницы, являются медицинскими туристами. В Индии Apollo Hospitals Enterprise Ltd. и Fortis Hospitals являются наиболее предпочтительными направлениями лечения для различных медицинских процедур.

В 2018 году медицинский центр Sunway был признан на церемонии вручения наград APAC Healthcare & Tourism Award в области здравоохранения и туризма 2018 года, получив признание как Медицинская больница года в сфере туризма в области онкологии и неврологии в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Что касается оборота выручки, то в 2018 году на мировом рынке медицинского туризма доминировал Таиланд, благодаря увеличению числа

частных больниц, улучшению общей инфраструктуры здравоохранения, удешевлению лечения и росту числа приезжающих медицинских туристов. Количество прибывающих туристов с целью получения медицинской помощи из Таиланда быстро растет, причем темпы роста составляют около 18% [5, с. 373].

Выводы. Медицинский туризм становится все популярнее с каждым годом. Всё больше пациентов предпочитают лечение вне дома. Иностранные медицинские учреждения, клиники, пансионаты, санатории развиваются не только в пределах страны, но и выходят на международный уровень, привлекая иностранных медицинских туристов и увеличивая финансовые потоки в страну.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бабкин А.В. "Специальные виды туризма": учеб. Пособие / -Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 252 с.
2. Ибрагимов Э. Э. Особенности принципов функционирования рынка услуг в туризме /Э.Э. Ибрагимов // Таврические студии ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма». – Симферополь: ООО «ДИАЙПИ», 2016. – № 8 – С. 100–105.
3. Чеглазова М.Е., Коробова П. Современные тенденции развития туризма. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 395-400.
4. Чеглазова М.Е., Тюрин Д. Характеристика богемского курортного треугольника Чешской республики. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 449-453.
5. Чеглазова М.Е., Юркова Ю.К. Региональные рынки медицинского туризма. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 373-377.

УДК 338.487

ПОНЯТИЕ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ

THE CONCEPT AND CLASSIFICATION OF TOURISM

Чимирис С.В., к.э.н., доцент
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»
г. Симферополь

S.V. Chimiris, Candidate of Economic Sciences
associate professor Crimean University of Culture,
Arts and Tourism
Simferopol

Аннотация

Эффективное функционирование туристских дестинаций является одним из самых важных факторов в туристической системе государства и региона, поскольку туристические дестинации и их имидж привлекают туристов, мотивируют прибытия, активизируют всю туристическую систему. Кроме того, четкость в формулировке и классификации позволяют более определенно выделять соответствующие территории как туристские дестинации.

Annotation

The effective functioning of tourist destinations is one of the most important factors in the tourist system of the state and the region, as tourist destinations and their image attract tourists, motivate arrivals, activate the entire tourist system. In addition, the clarity of the wording and classification makes it possible to identify the relevant territories more clearly as tourist dispositions.

Ключевые слова: туристские дестинации, мотивации туриста, критерии выделения туристских дестинаций, признаки дестинаций, типы дестинаций.

Keywords: tourist destinations, tourist motivations, criteria for the allocation of tourist destinations, signs of destinations, types of destinations

Введение. Туристическая дестинация является одной из самых важных составляющих элементов в туристической системе, поскольку туристические дестинации и их имидж привлекают туристов, мотивируют прибытия, активизируют всю туристическую систему. Поэтому важно поддерживать соответствующую привлекательность дестинации для туристов с помощью создания наиболее комфортных инфраструктурных условий производственного, социального и рекреационного назначения, обеспечивающих нормальный доступ туристов к туристским ресурсам и их надлежащее использование в целях туризма, а также обеспечение жизнедеятельности предприятий индустрии туризма.

Цель исследования. Выявление наиболее полных и значимых определений выражающих сущность туристических дестинаций, а также

систематизировать критерии и классификационные признаки соответствующие определенной территории как туристские дестинации.

Результаты исследования. Европейская комиссия (2000) определила дестинацию как "территорию, которая отдельно идентифицируется и поддерживается для туристов как место посещения и в пределах которой туристический продукт производится одним или несколькими заведениями или организациями" [2].

Современный Оксфордский туристический словарь под редакцией С. Медлика трактует это понятие, как страны, регионы, города и другие территории, которые привлекают туристов, являются главными местами локализации туристической деятельности, потоков туристов и их расходов; Места максимальной концентрации выдающихся туристических памятников, средств размещения, питания, развлечений, других услуг и экономического, социального и физического воздействия туризма [3].

Всемирная туристическая организация предложила такое определение: "дестинации - физическое пространство, в котором посетитель проводит время, по крайней мере, с одной ночевкой. Оно включает туристские продукты, такие как услуги и аттракции и туристские ресурсы в пределах одного дня путешествия. Это пространство имеет физические и административные границы, определяющие способ его управления, образы и перцепции, определяющие его рыночную конкурентоспособность" [4].

Выбор туристом соответствующей дестинации зависит, прежде всего, от личной мотивации туриста. Далее критерием выбора есть степень обустроенности места отдыха, что определяется уровнем развития туристической инфраструктуры, а именно системы транспортного обеспечения, заведений размещения, питания, развлечений, экскурсионного обслуживания, розничной торговли продукцией туристического назначения и сувенирами и т.д.

Важнейшим отличием развитой дестинации является единство всех ее составных частей, которые в совокупности делают ее подобием товара или

продукта, качеством которого можно управлять, т.е. его можно продвигать или продавать. Туристская дестинация должна соответствовать следующим критериям:

а) транспортная доступность и наличие определенного набора услуг надлежащего качества для обслуживания туристов (трансфер, размещение, питание и др.);

б) наличие интересных для посещения памятников истории, культуры, религии, природных ландшафтов и т.д.;

в) наличие информационных систем (например, систем компьютерного бронирования) ради продвижения продукта на туристическом рынке.

Туристические дестинации разделяют на две категории в зависимости от их приемной способности:

1) крупные города, которые могут принять большое количество посетителей без нанесения вреда этой местности и ее туристической ценности. Если уровень развития заведений, которые принимают посетителей, гигиенические условия достаточно высокие, препятствием к увеличению количества туристов может стать недостаточная вместимость заведений размещения;

2) зоны, которые допускают лишь определенный уровень интенсивности приема туристов (даже если можно расширить масштабы деятельности учреждений размещения). Такими местами есть, например, морские побережья или горные курорты. Если уровень насыщения такой территории туристами превысит допустимый, это может иметь негативные последствия для окружающей среды и общества, и в результате для посетителей эта дестинация будет иметь меньшую привлекательность.

Типизация туристских дестинаций является основой для разработки эффективной системы управления ими.

Определим некоторые подходы к определению типов дестинаций по различным признакам:

1. По масштабам функционирования: туристский регион; страна; административно-территориальная единица страны; туристский объект.
2. По стадии жизненного цикла: зарождающаяся; развивающаяся; растущая; рецессионная; стагнационная; возрождающаяся; умирающая.
3. По видам ресурсов: природно-географические; природно-антропогенные; культурно-исторические; социально-экономические.
4. По видам туризма: экологическая; сельская; природная; зеленая; образовательная; культурная; военная; другие.
5. По целями путешествия: комплексная; досуговая; спортивная; оздоровительная; лечебная; рекреационно-оздоровительная; деловая (служебная, бизнес); специализированная (религиозная, познавательно-просветительская и т.д.).
6. Исходя из ресурсной базы: естественная; искусственная; смешанная.
7. По состоянию развития: реальная; перспективная; плановая; прогнозируемая.
8. По степени нагрузки: слабо загруженная; оптимально загруженная; максимально загруженная, перегруженная.
9. По уровню агрегации: малая; средняя; большая.
10. По степени агломерации: простая; сложная.
11. По категории потребителей: молодежная; семейная; универсальная.

Выводы. Туристическая дестинация представляет собой местность определенного масштаба с конкурентоспособными туристическими ресурсами и предпринимательской инфраструктурой, в которой создается и реализуется привлекательный для путешественников туристический продукт, не нанося ущерб туристическим ресурсам и окружающей среде. При этом, туристские дестинации классифицируются в соответствии с определенными подходами к определению типов дестинаций по различным признакам.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/

2. Огудин С.А. К вопросу о терминологии в области современной туристики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-terminologii-v-oblasti-sovremennoy-turistiki/viewer>

3. Medlik S. Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. – S. Medlik. – 3-d ed. – Elsevier Science, 2003.

4. Зорин И.В. Обзор России как туристской дестинации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnoe-didakticheskoe-proektirovanie-turistskih-destinatsiy/viewer>

**СЕКЦИЯ 2. КЛАСТЕРНАЯ ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНОГО И РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО
ПРОДУКТА: ДОСТИЖЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ**

УДК 338.48

**ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА
ВОЛЖСКОГО ПОНИЗОВЬЯ**

**THE FEATURES AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF
TOURISM OF THE VOLGA LOWER**

Быстрова И.В., к.г.-м.н., доцент,
ФГБОУ ВО «АГУ»

г. Астрахань

Смирнова Т.С., к.г.-м.н., доцент
ФГБОУ ВО «АГУ»

г. Астрахань

I. V. Bystrova,

Candidate of Geological and Mineralogical
Sciences, Associate Professor
Astrakhan

T. S. Smirnova,

Candidate of Geological and Mineralogical
Sciences, Associate Professor
Federal State Budgetary Educational Institution
of Higher Education "Astrakhan State
University"
Astrakhan

Аннотация

Волжское Понизовье обладает определенным ресурсным потенциалом, что позволяет развивать туристско-рекреационный комплекс с учетом природных условий данной территории. Необходимость развивать туристическое направление в первую очередь обусловлено специфическим интересом к уникальным ресурсам территории исследования. Это позволит привлечь еще большее количество туристов, которые откроют для себя новые места отдыха и в дальнейшем, возможно, будут посещать их вновь.

Annotation

The Volga lower has a certain resource potential, which allows to develop a tourist and recreational complex, taking into account the natural conditions of this territory. The need to develop a tourist destination is primarily due to the specific interest in the unique resources of the study area. This will attract even more tourists who will discover new places of rest and in the future, perhaps, will visit them again.

Ключевые слова: Волжское Понизовье, ландшафт, бугры Бэра, «Бугор Чертово Городище», «Бугор Черный».

Keywords: Volga Lows, landscape, Baer hillocks, "Devil's Hill Settlement", "Black Hill."

Введение. Волжское Понизовье – природное образование, не имеющее аналогов в мире. Это обусловлено его физико-географическим положением, что и предопределило образование контрастных природно-климатических условий. Так как именно здесь, в умеренном климатическом поясе в зоне контакта пустыни и полупустыни, с точки зрения климатологии, происходит опустынивание большей части территории, а наличие водных объектов – р. Волги, ее многочисленных рукавов, сложной системы пойменных и дельтовых проток, пресных и соленых озер, ериков и Каспийского моря, привело к формированию уникальных ландшафтов.

Цель исследования. Анализ особенностей и перспективы развития туризма Волжского Понизовья.

Результаты исследования. Рельеф региона исследования представлен в основном пологоволнистой пустынной равниной, осложненной огромными массивами песков, бугров Бэра, сухими ложбинами, ильменями, озерами, многообразными карстовыми формами рельефа в окрестностях озера Баскунчак и др.

С северо-запада на юго-восток эту равнину пересекает р. Волга с Волго-Ахтубинской поймой. При впадении в Каспийское море их обильные воды образуют обширную дельту. Особое место занимают ильменно – бугровые равнины, расположенные к западу и востоку от дельты [1].

Современные ландшафты Волжского Понизовья начали формироваться после отступления вод позднехвалынского времени [2]. Это привело к образованию значительного количества ильменей, ериков, проток и уникальных форм рельефа – бугров Бэра, которые могут быть использованы для развития туризма и рекреации.

В Волжском Понизовье существуют реальные возможности для развития активного туризма – водного, пешего, конного, а также для любительских

промыслов – это рыболовство, охота, климатолечение и др. Здесь могут быть организованы базы отдыха и опорные пункты туризма.

Особо следует выделить значимые объекты для развития историко-культурного и геолого-геоморфологического туризма – это бугры Бэра, «Бугор Чертово Городище» и территорию Государственного природного «Ильменно-Бугрового» заказника, что позволяет рассматривать их как очаг культурно-исторического направления для развития рекреации и туризма.

Для проведения туристических экскурсий особый интерес вызывает Бугор – «Чертово городище», расположенный в Икрянинском районе с площадью 15,0 га. Он представлен необычной формой рельефа и был заселен в XV веке. Данный объект относится к государственному памятнику природы геолого-геоморфологического типа федерального уровня [3].

В этом же районе расположен «Бугор Черный» – действующий памятник природы, который является самым высоким местом на территории Западной ильменно-бугровой равнины площадью 29,0 га. Он хорошо сохранился до наших дней, так как не подвергался антропогенному воздействию, что обеспечило развитие эфемерной растительности, которая здесь представлена ирисом карликовым, занесенным в Красную книгу Российской Федерации, а также тюльпанами двуцветковым и Биберштейна, занесенными в Красную книгу Астраханской области, являющиеся эталоном для данного типа ландшафта. Это позволяет рекомендовать данную территорию для развития определенных форм туризма: организация и посещение бугров Бэра весной в период цветения эфемеров, а в летний период – проведение геолого-геоморфологических экскурсий с целью описания обнажений бэровских бугров и анализа современных процессов рельефообразования, происходящих на склонах и шлейфе [4].

Выводы. В последние годы Волжское Понизовье рассматривается как объект для развития туризма, так как современное состояние природных ресурсов соответствует возможностям их использования. Следует отметить, что

многие виды туризма могут быть использованы как на внутреннем, так и на международном рынках.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Быстрова И.В. Особенности природы и вопросы рационального использования территории Западного ильменно-бугрового района / И.В. Быстрова, А.З. Карабаева, О.Г. Карабаева // [Астраханский вестник экологического образования](#), 2011. – № 2 (18). – С. 162-164.
2. Западный ильменно-бугровой район Астраханской области: природные особенности, оценка и современное состояние: монография / И.В. Быстрова, А.З. Карабаева, Т.С. Смирнова, А.Н. Бармин. – Астрахань: типография «Техноград», 2010. – 177 с.
3. Карабаева А.З. Использование ландшафтов Западного ильменно-бугрового района для рекреационных целей / А.З. Карабаева, И.В. Быстрова, О.Г. Карабаева // *Естественные науки*, 2011. – № 2 (35). – С. 84-89.
4. Карабаева А.З. Особенности природы западного ильменно-бугрового района Астраханской области / А.З. Карабаева, И.В. Быстрова, Т.С. Смирнова, О.Г. Карабаева // *Эколого-географические проблемы регионов России: сб. научн. тр. Материалы II Всероссийской научно-практической конференции, посвященной столетию ПГСГА*, 2011. – С. 12-16.

УДК 338.48-52:798.2(292.471)

**ТЕРМАЛЬНЫЕ ИСТОЧНИКИ РЕКРЕАЦИОННЫХ ТЕРРИТОРИЙ
РАВНИННОГО КРЫМА И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДЛЯ РЕКРЕАЦИИ**

**THERMAL SPRINGS OF RECREATIONAL TERRITORIES OF THE
PLAIN CRIMEA AND THEIR USE FOR RECREATION**

Логвина Е.В. к.э.н., доцент,
«КФУ им. В.И. Вернадского»,
Таврическая академия,
г. Симферополь
Дудник Е.А ассистент
«КФУ им. В.И. Вернадского»,
Таврическая академия,
г. Симферополь

E.V. Logvina candidate of economic sciences,
PhD, Associate Professor,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University
Taurian Academy,
Simferopol
E.A Dudnik assistant
V.I. Vernadsky Crimean Federal University
Taurian Academy,
Simferopol

Аннотация

В статье рассматривается использование термальных источников ртПК, потенциально привлекательных для рекреационных нужд Крыма. Раскрываются особенности содержания данных источников. При правильном их использовании Данный район может выйти на высокий уровень внутреннего туризма.

Annotation

The article considers the use of rtrk thermal springs, which are potentially attractive for recreational needs of the Crimea. The features of the content of these sources are revealed. If used correctly. This area can reach a high level of domestic tourism.

Ключевые слова: ресурсы подземных вод, термальные источники, инфраструктура туризма, температура воды в источниках, Равнинный Крым

Keywords: groundwater resources, thermal springs, tourism infrastructure, water temperature in springs, Plain Crimea.

Введение. В краеведческой литературе термальные источники Крыма описаны довольно скудно. Изучением этой темы занимались Альбов С.В.,

Львова Е.В., Сидоренко А.В., Капинос Н.Н. Специализированных масштабных исследований в современный период не проводилось, а вся информация и материалы, в большей части, относятся к периоду 1970х, когда на Крымском полуострове проводились серьезные геологоразведочные исследования по поиску актуальных месторождений горючих полезных ископаемых. В результате изысканий было вскрыто множество источников подземных вод, в том числе и термальных. Поскольку подземные воды не являлись на тот момент самоцелью поиска, то они были протокольно описаны, а скважины почти все запечатаны [1]. Термальные источники давно знакомы людям не только с эстетической стороны, но и как исцеляющее средство. В «высокий сезон» (июль-август) районы приморского освоения перегружены, а круглогодично территории Равнинного Крыма практически не используются [2]. Исследования на основе анкетирования, проводимые весной 2019 года, показали минимальный туристский интерес крымчан и приезжих к **рекреационным территориям Равнинного Крыма (ртРК)** в данном случае подразумевается территория Северного рекреационного района, северо-восточной части Западного и северной части Центрального, как выражено депрессивные) [3]. Данные территории могут служить платформой для открытия нового специфического туристского ресурса круглогодичного использования - использование термальных источников подземных вод, у которых значение температуры воды превышает среднегодовое значение температуры воздуха в его окрестностях.

Целью исследования является рассмотреть термальные источники равнинного Крыма для их использования в рекреации для внутреннего туризма.

Результаты исследования. Крым изобилует ресурсами подземных вод. Подземные воды в основном своём объёме формируются в районе горного Крыма под воздействием большего количества осадков [4]. Термальные источники встречаются реже и, по данным Крымской степной гидрогеологической партии Крымской комплексной экспедиции, можно говорить об их сосредоточении на территории ртРК. Указанный район

относится к гидроминеральной области Равнинного Крыма сероводородных, азотных, метановых и смешанного газового состава солоноватых и соленых вод, термальных в глубоких частях артезианских бассейнов [5]. Рассмотрим использование термальных источников рТРК, потенциально привлекательных для рекреационных нужд. Сакский район 1) Село Новосёловское - воды хлоридно-натриевые, минерализация от 9 до 38 г/л, температура от +50...+58°C. Современное состояние объекта - открытая необорудованная купель на окраине посёлка, подъезд доступен по накатанной грунтовой дороге, поблизости самодельные раздевалки-ракушки, скамейки и навесом. Посещение свободное. 2) Село Низинное - вода слабощелочная, гидрокарбонатно-хлоридно-натриевая, общая минерализация 1,5-3,5 г/л, температура +60°C. Современное состояние объекта - самодельная крытая сельская баня, сложенная известняком-ракушечником без отделки, доступная автодорога, прочая инфраструктура отсутствует. Посещение свободное. 3) Село Ильинка - вода хлоридно-натриевая со сложным газовым составом (углекислый газ и т.д.) и содержанием йода, брома, бора, железа, и т.д., температура +60°C. Современное состояние объекта - самодельная крытая сельская баня, сложенная известняком-ракушечником без отделки, доступная автодорога, прочая инфраструктура отсутствует. Посещение свободное. Село Пятихатки (Гвардейский район) - вода хлоридно-гидрокарбонатная натриевая, минерализация 1-1,5 г/л., температура в устье скважины +53°C. По оценке специалистов геотермальная вода из источника сопоставима с аналогичной водой из Мацесты и Карловых Вар. В 2014 г. был построен современный цех по розливу лечебно-столовой воды «Бешули». Доступ к водоотводу свободный, инфраструктура отсутствует. Село Новоандреевка (Симферопольский район) - воды азотные, горячие, хлоридно-гидрокарбонатные натриевые с минерализацией 1-3г/л и температурой на изливе +39...+47°C. В 2010 был организован цех по розливу питьевой воды «Новоандреевская», но вследствие технического несовершенства скважин и неконтролируемого водозабора в настоящее время источник «пропал» [6]. К сожалению, на данный момент большинство месторождений не охраняются,

используются не по назначению, подвергаются загрязнению и исчезают вследствие неконтролируемой эксплуатации.

Выводы. Значение термальных вод Равнинного Крыма до сих пор не оценено в полной мере. Нами рассмотрены источники, размещающиеся в мало туристско освоенном районе, для привлечения внимания к возможности развития этих территорий за счёт уникального природного ресурса. При надлежащем обустройстве источников появится возможность новых рабочих мест, улучшится социально-экономическая обстановка в местах их освоения и тем самым депрессивные районы получают свое развитие.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Альбов С.В. Минеральные источники. [2 изд.]. /С.В. Альбов - Симферополь: «Крым», 1966. - 45 с. с илл.
2. Альбов С.В. Целебные источники /С.В. Альбов - Симферополь: Таврия, 1991. - 49 с.
3. Минеральные и термальные воды Крыма //Геология СССР. Том VIII. Крым. Полезные ископаемые. - М., «Недра», 1974. - 208с.
4. Минеральные ресурсы Крыма и прилегающей акватории Черного и Азовского морей. Атлас /Приложение к научно-практическому дискуссионно-аналитическому сборнику «Вопросы развития Крыма». Симферополь: Таврия-Плюс, 2001. - 80 с., 35 илл
5. Львова Е.В. Равнинный Крым. Геологическое строение, гидрогеология, охрана природы. /Е.В. Львова - К.: «Наукова думка», 1978. - 188 с.
6. Штогрин О.Л. та ін. Геохімія підземних вод Степового Криму та її нафтогазорозшукове значення. /О.Л. Штогрин. - К.: «Наукова думка», 1973. - 175 с. з іл.

УДК 338.48

**ОСОБЕННОСТИ КЛАСТЕРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СФЕРЕ
ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА РЕГИОНОВ**

**FEATURES OF CLUSTER INTERACTION IN THE AREA OF HEALTH
AND HEALTH TOURISM OF REGIONS**

Оборин М.С., д.э.н., доцент
Пермский институт (филиал)
«Российский экономический университет имени
Г.В. Плеханова»
г. Пермь

M.S. Oborin, Doctor of Economics, Associate
Professor, Perm Institute (branch)
"Russian University of Economics named after G.V.
Plekhanov"
Perm

Аннотация.

В работе рассматривается опыт применения кластерного подхода в туризме. Особое внимание уделяется лечебно-оздоровительному кластеру, его структуре, составным частям.

Annotation.

The paper considers the experience of applying the cluster approach in tourism. Particular attention is paid to the health-improving cluster, its structure, and component parts.

Ключевые слова: кластер, кластерный подход, лечебно-оздоровительный туризм, структура кластера

Key words: cluster, cluster approach, health tourism, cluster structure

Введение. Положительный опыт кластерного взаимодействия является следствием эволюции рыночных процессов на региональном уровне и усиливающегося влияния геополитики на экономическую деятельность. Сфера туризма страны успешно адаптируется к сложившимся условиям и изменениям спроса, оказывает эффект на региональные экономические системы. Кластеризация на региональных рынках способствует росту взаимосвязанных секторов экономики, формирует новые рабочие места и обеспечивает приток денежных средств на территории с туристско-рекреационной специализацией. Богатый потенциал субъектов РФ позволяет развивать различные виды и направления туристско-рекреационной деятельности.

Цель исследования. Показать возможности кластерного подхода в сфере лечебно-оздоровительного туризма.

Результаты исследования. Лечебно-оздоровительный туризм является перспективным направлением в силу соответствия стратегическим целям государства о сохранении человеческого потенциала и повышению здоровья населения страны. Многие регионы России обладают уникальной базой природных лечебных ресурсов, которые могут успешно применяться для развития курортной медицины и повышении ее доступности для различные категорий населения. Базовые услуги оказываются предприятиями санаторно-курортного комплекса, представляющих ядро процесса кластеризации и обеспечивающих взаимосвязь с экономическими агентами, оказывающими вспомогательные услуги. Основой возникновения лечебно-оздоровительных кластеров является исторически сложившаяся курортно-рекреационная специализация региона, либо высокий потенциал ее развития в качестве альтернативной в условиях системной государственной поддержки.

Научно-теоретический подход, связанный с кластерным образованием в сфере услуг и туризма, впервые был применен зарубежными учеными, которые отметили эволюция данного сектора экономики и потребности ее участников в получении экономических выгод: снижение затрат, контроль доли рынка: 1) услуги на базе развитой инфраструктуры и сотрудничества [3]; 2) группа туристских аттракций на ограниченной географической территории, взаимодействующая на основе высоко развитой инфраструктуры, управления, конкурентных преимуществ [4]; 3) группа компаний и институтов, выпускающих туристский продукт на основе стратегических отношений, обеспечивающих конкурентные преимущества услуг [5].

Таким образом, зарубежные и отечественные ученые подчеркивали необходимость кластерного подхода к развитию туризма в регионе. В случае наличия в регионе лечебных природных ресурсов туристический кластер будет включать в себя лечебно-оздоровительный компонент.

Лечебно-оздоровительный кластер характеризуется структурой бизнес-среды в рамках территориальной организации оказания услуг на местности,

обладающей курортно-рекреационным потенциалом, деятельность которых объединена желанием достижения экономических, маркетинговых, рыночных преимуществ [1; 2].

Развитие кластера предполагает активизацию межотраслевых и межтерриториальных взаимодействий в целях расширения присутствия на географических взаимосвязанных рынках и стабилизации финансово-экономического положения. Распространение на другие территории позволяет характеризовать лечебно-оздоровительный кластер как интеграцию с элементами сетевого взаимодействия. Развитие подобных структур оказывает положительное влияние на экономику региона в целом, поскольку перераспределяет финансовые потоки в пользу предприятий, входящих в ядро кластера.

Структура туристического кластера с лечебно-оздоровительным компонентом представлена на рисунке.

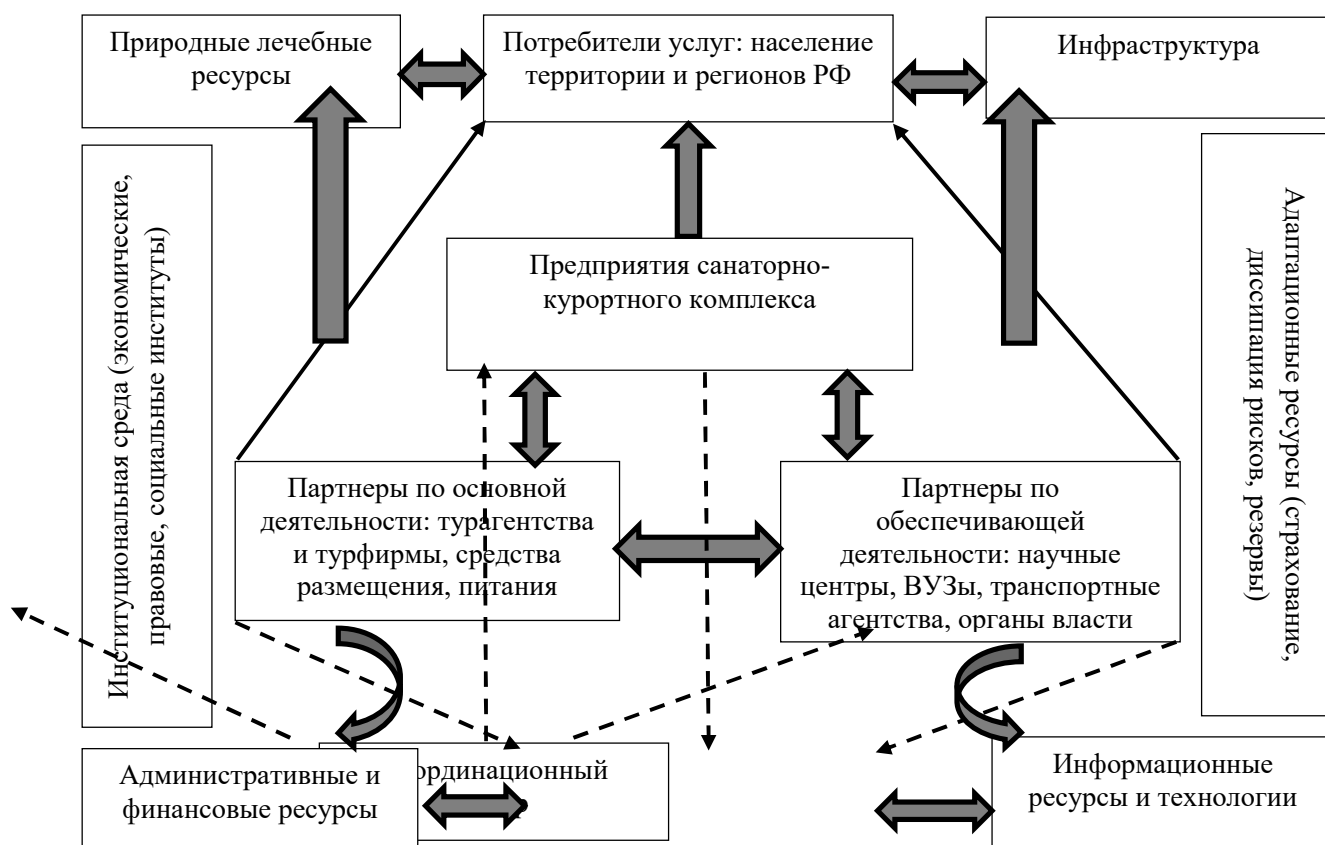


Рисунок 1. – Структура туристического кластера региона с лечебно-оздоровительным компонентом (составлено авторами по [8; 12; 13])

Под туристическим кластером с лечебно-оздоровительным компонентом понимается группа географически локализованных взаимосвязанных компаний – поставщиков специализированных туристических услуг, включая предприятия санаторно-курортного комплекса, учреждения науки, культуры, образования, органы власти, предприятий, оказывающих сопутствующие услуги, которые в совокупности формируют туристско-рекреационное предложение, имеющее ценность для различных групп потребителей.

В предложенной нами структуре туристического кластера региона с лечебно-оздоровительным компонентом в ядро кластера включаются предприятия санаторно-курортного комплекса и партнеры по основной деятельности – турагентства и турфирмы, коллективные средства размещения. Во второй ярус кластера – компании из связанных видов деятельности – входят предприятия общественного питания, транспорт, развлекательные организации и проч. К третьему ярусу кластера относятся компании из обслуживающих видов деятельности – научные и образовательные организации, финансово-кредитные организации и проч.

Динамика численности санаторно-курортных организаций в стране имеет нисходящий тренд, по состоянию на конец 2017 года функционировало 1749 санаторно-курортных организаций. Лидирующее место по количеству санаторно-курортных организаций занимают Приволжский федеральный округ, Центральный федеральный округ и Южный федеральный округ: 23% и 19% и 15%, что по количеству субъектов бизнеса соответственно 399, 331 и 255 предприятий. По количеству численности размещенных с большим перевесом лидирует Южный федеральный округ - 33,39% (2233 тыс. человек), ближайшим является Приволжский федеральный округ – 16,82% (1125 тыс. человек) [6]. По количеству санаторно-курортных организаций в 2017 году ПФО занимает третье место (399 ед.), доля от общего количества СКО составляет 21,25 %, а доля размещенных в них человек – 18,43 % [6].

Выводы. Деятельность санаторно-курортной отрасли Пермского края имеет необходимые перспективы для устойчивого роста и положительного

влияния на туристский поток, улучшения качества здоровья населения и решения социально-экономических проблем региона.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Лавренко А.С. Кластеризация в задачах ассортиментного планирования в торговых сетях// Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2011. № 8 С. 115-123.
2. Оборин М.С., Шерешева М.Ю. Специфика сетевых бизнес-моделей в туристско-рекреационной сфере // Управленец. № 4(68), 2017. - С. 24–31.
3. Monfort M., V. M. (2000). Competitividad y factores críticos de éxito en la «hotelería de litoral»: experiencia de los destinos turísticos Benidorm y Peñíscola (Doctoral Dissertation, Universidad de València, Espanha, 2000).
4. Rodrigues A.B. Turismo rural: praticas e perspectivas. Sao Paulo: Contexto, 2003.
5. Solvel O., Lindqvist G., Ketels Ch. The Cluster Initiatives Greenbook. 2006.
6. Официальный сайт федеральной службы государственной статистики. Режим доступа: <https://www.gks.ru> (дата обращения: 10.01.2020).

УДК 338.48

**ИССЛЕДОВАНИЕ МИРОВЫХ РАЗВИВАЮЩИХСЯ
ТУРИСТИЧЕСКИХ РЫНКОВ**

RESEARCH OF WORLD DEVELOPING TOURISM MARKETS

Чеглазова М. Е., к.г.н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,

г. Симферополь

Ванчина А.Н. студентка,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,

г. Симферополь

M. E. Cheglazova, Candidate of Geographic
Sciences, Associate Professor, Crimean University
of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

A.N. Vanchina, student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация.

В данной статье исследуются тенденции в развитии мировых туристских рынков. Предполагается, что к 2020 году количество иностранных туристов увеличится до 1,6 млн. человек. Наибольший рост ожидается на таких рынках, как Китай, Индия, Юго-Восточная Азия, Восточная Европа, Латинская Америка и африканский рынок. Эти рынки часто называют «развивающимися туристскими рынками».

Annotation.

This article examines the trends in the development of world tourism markets. It is expected that by 2020 the number of foreign tourists will increase to 1.6 million people. The largest growth is expected in markets such as China, India, Southeast Asia, Eastern Europe, Latin America and the African market. These markets are often referred to as "emerging tourism markets".

Ключевые слова: туризм, туристский рынок, развивающиеся туристские рынки

Keywords: tourism, tourism market, emerging tourism markets

Введение. Существенным туристским потенциалом среди развивающихся рынков туризма выделяются Бразилия, Китай, Восточная Европа, Беларусь, Болгария, Республика Чехия, Венгрия, Молдова, Польша, Румыния, Словакия, Украина, Индия, Россия, Южная Африка и Объединенные Арабские Эмираты.

Цель исследования – охарактеризовать развивающиеся туристские рынки и определить факторы, влияющие на их развитие, а также возможные ограничения по данному направлению.

Результаты исследования. Среди факторов, которые привели к росту перечисленных туристических рынков - экономическое процветание, оплачиваемые отпуска, а также потребность людей в солнце, море и песке.

Многие из развивающихся рынков становятся важными рынками выездного туризма. Эти рынки поддерживаются растущим средним классом с одной стороны, и либерализационной политикой, способствующей мобильности, с другой. Также растет потенциал внутреннего туризма развивающихся рынков - в 2018 году в Китае зарегистрировано 1,6 миллиарда поездок, а в Индии - 461 миллион, что является еще одним доказательством их значимости для международного туризма. Восстание среднего класса в развивающихся рынках стимулируют спрос на поездки, развивающиеся рынки будут иметь важное значение в глобальном контексте путешествий и туризма, экономики, демографии и культуры.

Важность туризма – как общественного явления, в частности его ускоренное развитие во времени, распространение по территории и комплексность – обусловлены функциональным единством составляющих и глобальностью, направленных на «всеохватность» мира, при одновременном конкретности, основанной на неповторимости, уникальности регионов, а также условий и факторов развития туризма [2, с. 101].

Индустрия туризма отмечается быстрым и почти непрерывным ростом. Каждый год, все больше и больше людей путешествуют, и данная тенденция будет продолжаться. Так, в 1950 году было 25 миллионов путешественников, а в 2020 году прогнозируется более 1,5 миллиарда.

Наиболее значимые события в международном туризме будут связаны с развивающимися рынками. В 2018 году рынки Восточной Европы и Южной Африки составляли примерно 23,3% от общих международных прибытий и почти равнялись количеству прибытий из США, Германии и Великобритании.

Важно и то, что именно эти рынки будут способствовать дальнейшему росту международного туризма в будущем. Ведь традиционные рынки в основном насыщены, исключение составляет США. Германия, например, один из самых зрелых туристических рынков, где количество путешествующих составляет почти 80 % населения [4].

В настоящее время среднегодовые темпы роста прибывающих из Китая составляют порядка 20%, Индии – 16%, Бразилии - 14%, России- 12%. Тогда как в США и Великобритания годовой прирост составляет 4%, а в Германии в некоторых периодах отмечено снижение на 2%. Понятно, что традиционные рынки зрелые и не будут иметь в будущем большой рост.

Исходными рынками, которые будут генерировать основной рост скорее всего станет Азия (в первую очередь Китай и Индия), а также и части Африки и Южной Америки. Восточная Европа и Россия будут генерировать умеренный рост, а наименьший рост будет на традиционных рынках Европы и Северной Америки.

Ведущий выездной рынок с точки зрения расходов на туризм – Китай – 257 млрд. долларов США, Соединенных Штатов с 174 млрд. долларов США, затем Германия и Великобритания с 97 млрд. долларов США и 71 млрд. долларов США, соответственно [1].

Развивающиеся рынки отстают в плане расходов на туризм, например, Россия с 35 млрд долларов США и Индия с 22 млрд. долларов США.

Исторически сложилось так, что такие страны, как Германия, Великобритания, Франция и США являются лидерами туристического рынка. Такая ситуация обусловлена следующими основными благоприятными факторами:

- послевоенный мир и экономическое процветание;
- увеличение оплачиваемых отпусков;
- появление реактивного самолета и чартерных рейсов;

- поиски солнца, моря и песка;
- государственное продвижение туризма;
- обширное строительство отелей, франчайзинг и стандартизация;
- появление компьютера и Интернет;
- массовый маркетинг.

Среди факторов, которые характеризуют население развивающихся рынков и являются базисными для развития туризма и путешествий отмечаются:

- рост личных доходов;
- путешествия определяются как статус и стиль жизни;
- жажда новых впечатлений;
- путешествие как социальная валюта;
- средство побега от повседневной действительности;
- в гостях у друзей и родственников.

Вместе с тем, существует ряд возможностей и ограничений, связанные с ориентацией на развивающиеся туристические рынки. Среди возможностей данного направления:

- Страны с развивающейся рыночной экономикой растут быстро.
- Поездки с развивающихся рынков растут двузначными темпами роста.
- Путешествие в зарубежные страны является важным символом статуса для многих новых рынков.
- Бизнесмены активно ищут возможности в зарубежных странах.

- Правительства многих развивающихся рынков активно пытаются укрепиться и строить международные отношения, торговлю и путешествия.

- Граждане развивающихся рынков очень общительны им нравится путешествовать, чтобы посетить друзей и родственников.

- Большая часть граждан развивающихся стран имеют друзей и родственников, живущих за границей (Бразилия, Южная Африка и Индия в частности) [3].

- Путешественники на развивающихся рынках - молоды и активны.

- Развивающиеся рынки имеют уникальные культуры, которые отличаются от многих других направлений. Интерес к другим культурам довольно высок.

- Путешественники на развивающихся рынках не боятся путешествовать в одиночку.

- Путешествие с развивающихся рынков является новым явлением и обладает потенциалом для будущего роста [4].

Среди ограничений данного направления можно выделить:

- Слабое распределение доходов в развивающихся странах рыночной экономики.

- Развивающиеся рынки не имеют уровень спроса, характерный для традиционных рынков, есть несколько прямых рейсов в большинство направления.

- Ограниченный спрос создает относительную дороговизну международных путешествий.

- Развивающимся рынкам обычно требуется виза для путешествий по большинству направлений. Существуют некоторые исключения, как в случае путешествий по Восточной Европе и для путешественников из Южной Африки в Великобританию.

- Ограниченные или несуществующие торговые отношения с развивающихся рынков с другими странами означает ограниченное или несуществующее консульское присутствие в эти страны делают оформление виз проблематичным [5].

Вывод. Экономика развивающихся рынков быстро растет и в связи с этим туристический бизнес должен будет удовлетворить их потребности путешественников из этих регионов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Александрова А.Ю. Международный туризм [Текст]: учебник / А.Ю. Александрова. - 2-е изд. перераб. и доп. - М.: КНОРУС, 2010. - 464 с.
2. Ибрагимов Э. Э. Особенности принципов функционирования рынка услуг в туризме /Э.Э. Ибрагимов // Таврические студии ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма». – Симферополь: ООО «ДИАЙПИ», 2016. – № 8 – С. 100–105.
3. Чеглазова М.Е., Коробова П. Современные тенденции развития туризма. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 395-400.
4. Чеглазова М.Е., Юркова Ю.К. Региональные рынки медицинского туризма. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 373-377.
5. Чеглазова М.Е., Веницкий А.А. Характеристика хорватского направления на туристском рынке восточной Европы. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 400-404.

УДК 338.48

**РАЗВИТИЕ КОНФЕРЕНЦ-ТУРИЗМА В СТРАНАХ ЕВРОПЫ, НА
ПРИМЕРЕ ПРИОЗЕРНЫХ ТЕРРИТОРИЙ**

**DEVELOPMENT OF CONFERENCE TOURISM IN THE COUNTRIES OF
EUROPE, ON THE EXAMPLE OF LOCAL TERRITORIES**

Чеглазова М. Е., к. г. н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

Залесова Т.В. студентка,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

M. E. Cheglazova,
Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol
T.V. Zalesova, student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация.

В данной статье рассматривается конференц-туризм, который является одной из наиболее динамично развивающихся и прибыльных сфер туризма. Во второй половине двадцатого века, быстро развивающийся туристический сектор расширяется в результате все более важной международной роли экономики и политики, а также развивающихся технологий, таких как - конференц-туризм. В европейском регионе конференц-туризм широко представлен на Женевском озере, озера Лугано, Боденского озере и Вертерзее.

Annotation.

This article discusses conference tourism, which is one of the most dynamically developing and profitable areas of tourism. In the second half of the twentieth century, the rapidly developing tourism sector expanded as a result of the increasingly important international role of the economy and politics, as well as developing technologies such as conference tourism. In the European region, conference tourism is widely represented on Lake Geneva, Lake Lugano, Lake Constance and Wörthersee.

Ключевые слова: конференц-туризм, европейские озерные направления, регион озера Балатон, развитие

Keywords: conference tourism, European lake directions, Lake Balaton region, development

Введение. Конференц-туризм является одним из наиболее быстро развивающихся секторов туризма. Помимо классической рекламы,

конференции стали самыми важными средством экономической коммуникации, следовательно, важность их становления будет усиливаться.

Цель исследования является краткий обзор озер, которые играют решающую роль в европейском конференц-туризме.

Результаты исследования. Конференц-туризм включает в себя все виды программ (конгресс, конференция, симпозиум, круглые столы, выставки, ярмарки или семинары), где участники могут обсудить вопросы в хорошо организованных условиях или получить экономический, или академический опыт.

В последние годы отмечается резкое расширение доли делового туризма. Это касается не только иностранного, но и внутреннего туризма. Согласно с мнением туристских экспертов, наиболее важными элементами делового туризма являются деловые встречи, конференции и организация выставок [3].

Конференц-туризм - одна из самых быстро развивающихся и прибыльных сфер туризма. Развитие данного направления способствует росту заработной платы и занятости, улучшению международного платежного баланса, а также генерированию инвестиций в туристскую инфраструктуру и помогает в распространении новых технологий и теорий [4].

Озерные территории располагают всем необходимым для организации конференц-туризма. Озеро становится туристическим направлением, если туристы посещают его. Без этого, каждое озеро - это просто географический объект, важный только как часть окружающей среды и социокультурных традиций для местного общества.

В европейском регионе самые популярные озера находятся возле густонаселенных городов - Боденское озеро на границах Германии, Австрии и Швейцарии, Великие Ломбардские озера в Италии (например, озеро Гарда, Озеро Комо, озеро Маджоре) или озера Швейцарии (озеро Люцерн, озеро Лугано, озеро Невшатель).

Популярность и известность озера не определяется его географическим положением, важны его функциональные возможности: наличие известного

туристского объекта в окрестностях (например, Альпы и озера); транспортная доступность; инфраструктура и качество услуг; успех стратегия развития и маркетинга. Например, Финляндия рекламирует себя как «страну тысячи озер», так как там находится самый большой озерный комплекс, но, несмотря на это, озера Швейцарии, Италии или Германии более известны и популярны чем финские [1].

Региональная и местная культурная среда являются необходимым условием для жителей и их традиции играют решающую роль при изучении ресурсов озера назначения. Так можно сказать, что европейский озера тоже являются культурными достопримечательностями, примером может служить озеро Маджоре в Северной Италия с ее средневековыми традициями и крепостями.

Современного путешественника обычно привлекают услуги назначения, так чистой воды, тишины и покоя уже недостаточно. Услуги, предоставляемые в отелях, ресторанах и других сервисных компаниях, играют очень важную роль, при выборе путешественником озерных регионов. Чтобы сделать озера конкурентоспособными в международном туризме, должны быть сформированы привлекательные туристские пакеты [2].

В Европе конференц-туризм особенно развивается в туристских центрах Женевского озера, озера Лугано, Боденского озера и Вертерзее.

Швейцария известна во всем мире как первоклассная страна для организации успешных мероприятий, с компьютеризированной системой, которая обеспечивает уникальный и эффективный интерфейс между организаторами мероприятия и участниками.

Озеро Женева - второе по величине пресноводное озеро Европы после озера Балатон Венгрии. 60 процентов озера принадлежит Швейцарии, 40 процентов Франции. Самые важные города на побережье Швейцарии Женева, Лозанна, Веве и Монтре, на французском берегу - Эвиан-ле-Бен и Тонон-ле-Бен. Конференц-туризм ориентирован на два города на озере Женевской области – Лозанна и Монтрё-Веве. Самые большие конференц-центры - это

Лозаннский конгресс-центр (на 4500 человек), Salle Metropole (2000 человек), Лозаннский университет (3000 человек чел.) Casino de Mountbenon (490 чел.), Всемирный торговый центр (280 чел. человек), а также актовый зал педагогического колледжа (500 человек) и еще есть 3-, 4- или 5-звездочные отели, где также проводятся конференции и встречи. Успех конференции зависит и от качества проводимого досуга. Тематические вечера, посещение замков, особняков и виноделен, галерей, музеев, казино, концерты, гастрономические программы предлагаются туристам в ходе подобных мероприятий [5].

В 46 гостиницах озера Лугано проводятся конференции и конгрессы. Конгресс-холл является безупречным местом для проведения конгрессов и национальных и международных событий (на 1130 человек). Туроператоры предлагают морские прогулки, велосипедные туры, экскурсии с гидом, скандинавские прогулка, посещение ботанического парка Сан-Грато и гольф-клуба Лугано и различных вечерние программы для участников конференции.

Боденское озеро - пресноводное озеро, расположенное в Германии, Швейцарии и Австрия возле Северных Альп. Это третье по величине озеро в Центральной Европе, после Балатона и Женевского озера в этом регионе услуги конференц-туризма предлагают следующие города: г. Брегенц: Festspielhaus Bregenz 17 залов, самый большой из которых имеет вместимость 1700 человек и есть выставочная площадь 3500 кв. метров; г. Фридрихсхафен: В Graf-Zeppelin-Haus 11 залов, есть конференц-зал до 1500 лица; его выставочная площадь составляет 3700 кв.м.; г. Констанс: в городе 10 конференц-залов для 800 участников, наибольшая выставочная площадь 1500 кв.м.; отели размещают 1700 гостей; г.Линдау: в Inselhalle Линдау участники три зала с вместимость 1110 участников; г. Меерсбург в городском замке в стиле барокко находятся шесть конференц-залов 700 кв.м., вместимость его самого большого зала составляет 200 кв.м.; г. Радольфцелль бывшее здание фабрики в Милхверке имеет 8 залов различного размера, самый большой из которых вмещает 1024 человека; в г. Зинген 8 залов на 1800 кв.м., с количеством 1000

участников в крупнейшем; г. Санкт-Галлен является частью Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО, это город с несколькими десятками конференц-залов, до 3900 человек в конгресс-центре, выставочная площадь 43.000 кв. и спа-курорт г. Юберлинген предлагает выставочную площадь 775 кв.м [3].

Вертерзее - одно из величайших озер Австрии, самое большое озеро Каринтии. Конгресс-центр Wörthersee и новый конгресс Центр — Casineum Velden - это лучшие конференц-центры, которые могут провести конвенции любого размера при помощи современного оборудования. Участникам конгрессов предлагается большое количество культурных и спортивных программ. В области 13 полей для гольфа; уникальные местные театры. Кроме того, есть возможность посетить казино или принять участие в поездках на лодке.

Выводы. Большое количество озёрных направлений существует по всей Европе с вековыми традициями и ждут своих гостей с широким спектром программ. Конференц-туризм типичен для Женевского озера, озера Лугано, Боденского озера и Вертерзее.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Деловой туризм и индустрия MICE в России и за рубежом: основы, понятия и тенденции (практический опыт): - М.: Импринт, 2004. – 206с.
2. Чеглазова М.Е., Юрек К. Деловой туризм как быстрорастущий сегмент туристской сферы. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С.74-79
3. Чеглазова М.Е., Залесова Т.В. Новые технологии как фактор развития бизнес туризма в развивающихся странах и странах с переходной экономикой. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 419-423.
4. Мировой рынок MICE: основные тенденции развития. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.conftravel.com> (дата обращения 19.12.19).
5. Смирнова, О.А. Территориальная структура делового туризма в мире [Электронный ресурс] /О.А. Смирнова // Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/diss/06/0288/060288034.pdf> (дата обращения 11.12.19).

УДК 913(292.471):338.48-6:642

**ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА В СЕГМЕНТЕ ВИННОГО ТУРИЗМА
КРЫМА: РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

**BRAND FORMATION IN THE SEGMENT OF WINE TOURISM IN
CRIMEA: RESULTS OF THE STUDY**

Яковенко И.М., д.г.н., профессор,
"КФУ им. В.И. Вернадского",
Таврическая академия,
г. Симферополь
Страчкова Н.В., к.г.н., доцент,
"КФУ им. В.И. Вернадского",
Таврическая академия,
г. Симферополь

I.M. Yakovenko,
Doctor of Geographic Sciences, Professor,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Taurida Academy,
Simferopol
N.V. Strachkova,
Candidate of Geography Sciences, Associate
Professor,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Taurida Academy,
Simferopol

Аннотация

Представлены результаты социологического исследования потребительских предпочтений на рынке винного туризма Крыма. Сформированы основы для формирования кластерного бренда винного туризма Крыма, выделены его ключевые характеристики.

Annotation

The results of a sociological study of consumer preferences in the Crimean wine tourism market are presented. The basis for the formation of a cluster brand of wine tourism in Crimea is formed, and its key characteristics are highlighted.

Ключевые слова: геобренд, кластер, винный туризм, Крым.

Keywords: geobrand, cluster, wine tourism, Crimea.

Введение. Современная теория и практика туристской деятельности свидетельствует о росте влияния на выбор той или иной туристской дестинации субъективно-ассоциативных факторов – впечатлений, образов, ассоциаций, сформированных представлений, что обуславливает необходимость разработки исследований методологических принципов формирования и продвижения

функциональных геобрендов кластеров на основе специализации туристско-рекреационных дестинаций [1].

Подобные комплексные исследования позволяют не только осуществить разработку факторов уникальной идентичности или образа отдельной туристской дестинации, сформировать ее положительный имидж на основе представлений потребителей рекреационных услуг, но выделить интеграционные имиджелогические факторы, позволяющие сформировать уникальную систему ассоциаций, связанную с определенной специализацией территории на туристском рынке, а также сформировать позитивный имидж все участников кластерного образования [2].

Учитывая процессы внутренней и межрегиональной кооперации на рынке туристских услуг Крыма с учетом тенденций спроса именно винный туризм является одним из наиболее перспективных, демонстрирующих возможности как функциональной, так и территориальной кластеризации, а также формирования туров культурно-познавательной, оздоровительной, развлекательной, научно-технологической, гастрономической, деловой, событийной направленности. Тенденции роста демонстрирует виноделие Крыма, о чем свидетельствуют программы и проекты развития отрасли, согласно которым площади виноградников возрастут к 2025 г. до 100 тыс. га, увеличится в 3 раза число малых и средних частных виноградарских и винодельческих хозяйств (на сегодняшний день их более 100), что вызовет рост объема производства вина до 50 млн дал базового вина наливом и 15 млн дал различных вин для розничного рынка [3;4].

Цель исследования. Целью исследования является выявление потребительских предпочтений на рынке винного туризма Крыма, их вкусов и ассоциаций в данном сегменте туристского рынка.

Результаты исследования. Преобладающим возрастным сегментом в опросе, проявившем интерес к винному туризму как основному мотиву выбора туристской дестинации, явилась молодежь двух возрастных групп - в 19-25 лет и 26-35 лет; с высшим окончанным образованием. Территориальные сегменты

формирования спроса – регионы Крыма и близлежащих субъектов Российской Федерации - Ростовская область, Краснодарский край.

Анализ предпочтений респондентов относительно выбора сорта вина отражает специфику постсоветского пространства и не соответствует общемировым трендам - большинство респондентов предпочитают красные полусладкие и десертные вина по сравнению с белыми, сухими и игристыми (рис. 1).

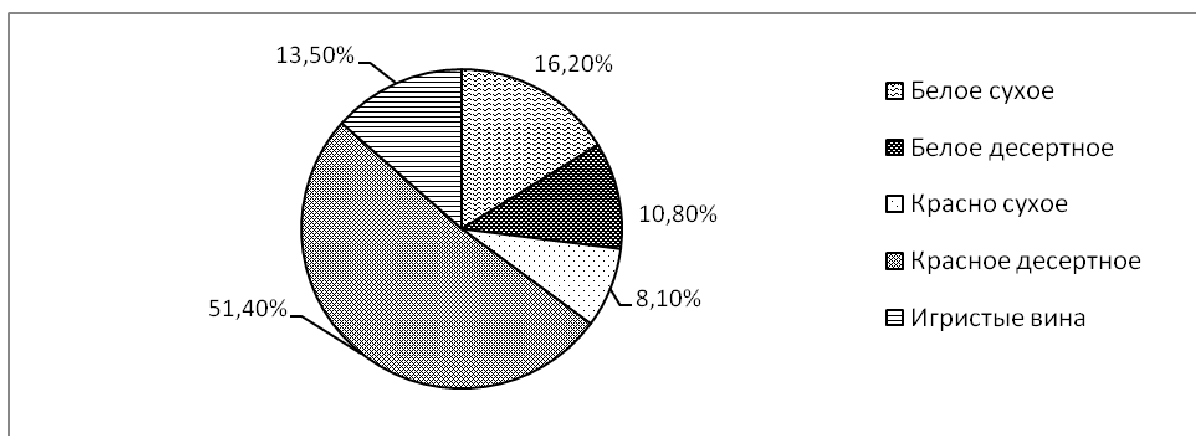


Рис. 1. Предпочтения респондентов относительно видов вина.

При этом более 89% респондентов при выборе вина руководствуется популярностью торговой марки вина, что свидетельствует о сформированной культуре его потребления.

Ассоциации Крыма с красными десертными винами связано в первую очередь с продукцией торговой марки «Массандра», которая у более чем 68% респондентов больше всего ассоциируется с виноделием Крыма (рис. 2).

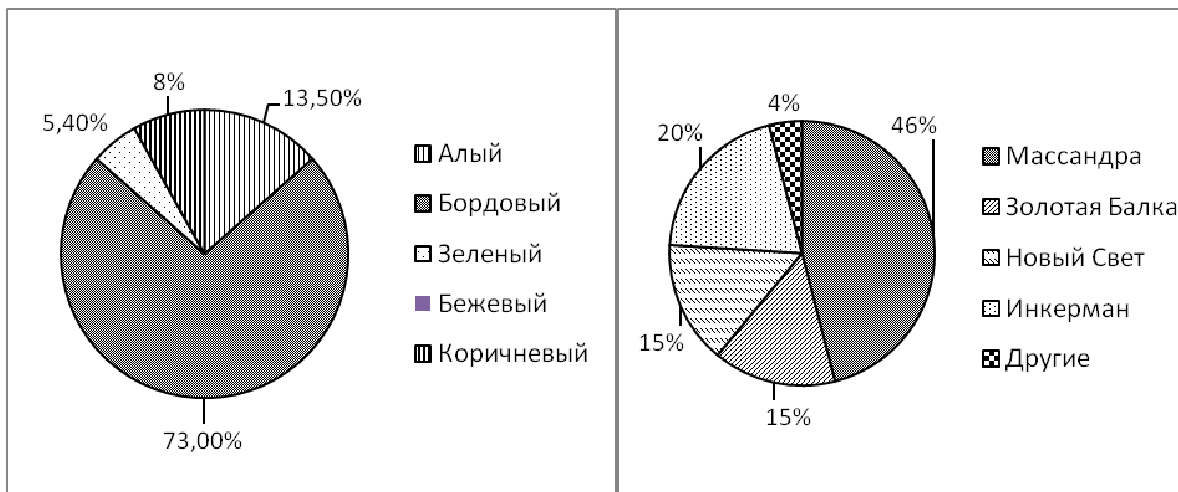


Рис. 2. Цветовые и «марочные» ассоциации винного туризма Крыма.

Также были выявлены сформировавшиеся ассоциации торговых марок крымского рынка виноделия с определенными видами вина. Вина торговой марки «Массандра» имеют устойчивую ассоциативную связь с красными десертными винами, «Инкерман» - белыми сухими, «Новый Свет» - игристыми белыми, «Золотая Балка» - игристыми розовыми. Наиболее нетрадиционные ассоциации у потребителей имеют вина торговых марок «Солнечная Долина» и «VillaKrim» - с белыми полусладкими.

Анализ ответов респондентов относительно эмоциональных ассоциаций показал, что большинство характеризует винный туризм как «изысканный», «вкусный», «интересный» и «утонченный». Также, был предложен вариант ответа «для гурманов». Немногие считают винный туризм «популярным», что характеризует его возможности удовлетворения нишевых туристских потребностей (рис. 3).

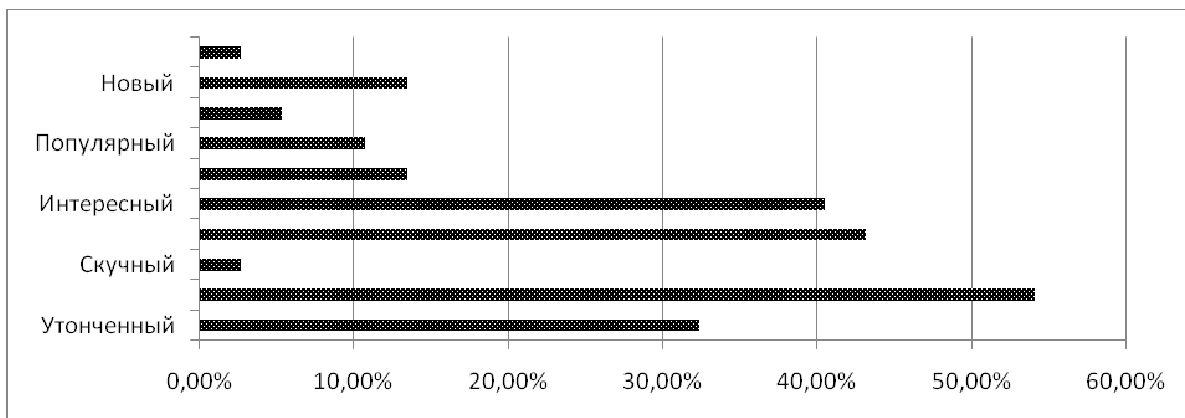


Рис. 3. Эмоциональные ассоциации с винным туризмом Крыма.

Выявленная связь винного туризма с гастрономическим, событийным и экскурсионно – познавательным туризмом является логичной и отражается в кооперации винных фестивалей и экскурсий с дегустациями на винодельческих предприятиях и формировании мультифункциональных туристских кластеров, в первую очередь в Южном, Юго-Восточном и Юго-Западном рекреационных районах Крыма (рис. 4,5).

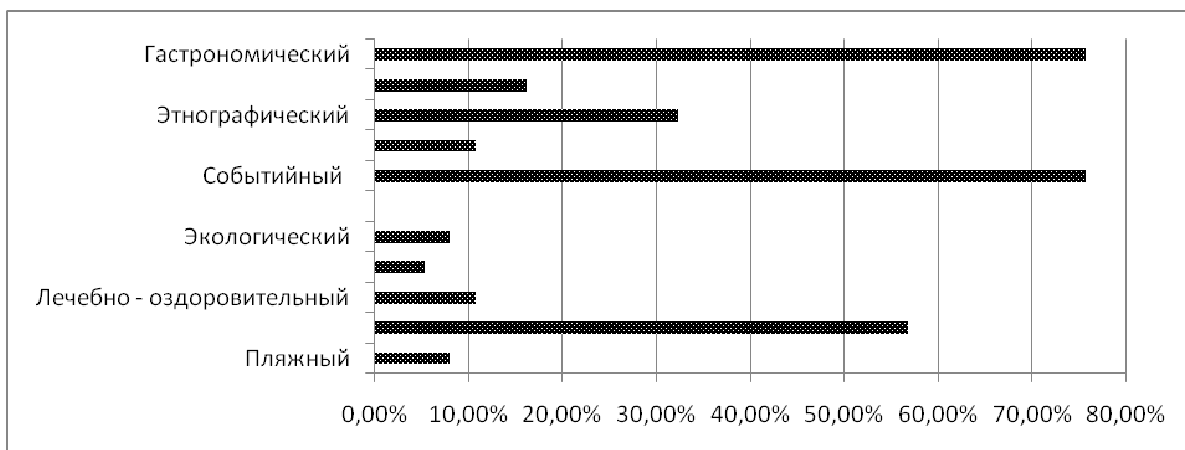


Рис. 4. Возможности кооперирования винного туризма Крыма

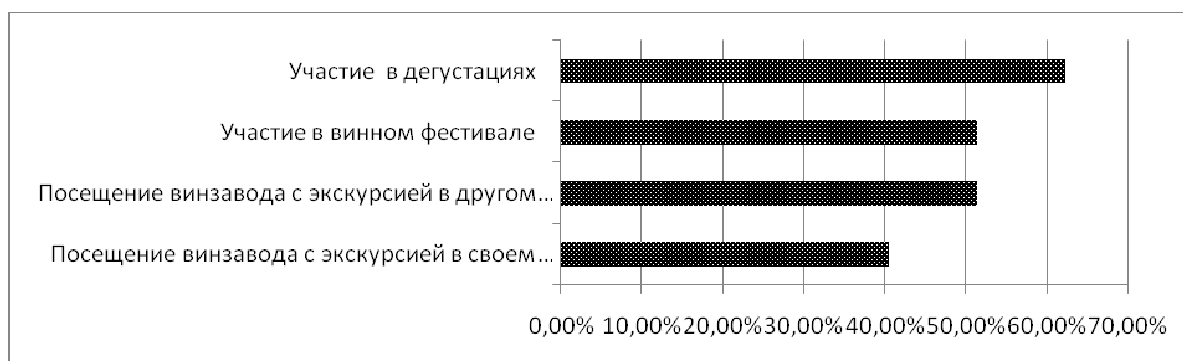


Рис. 5. Предпочтения в организации винных туров.

Выводы. Таким образом, концепция формирования кластерного винного бренда Крыма должна учитывать богатую историю виноделия и особенности почвенно-климатических условий, сложившиеся технологии производства вина из собственных виноматериалов. Для повышения узнаваемости винного бренда Крыма следует использовать основные ассоциации ведущего сегмента потребителей: региональные, субъективно-эмоциональные, основанные на одном или нескольких из ассоциативных слов (например, «вкус»), цветовые (предпочтительной цветовой гаммой могут явиться бордово-красные оттенки), функционально-кооперационные (возможности сочетания с другими видами туризма).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Власова М.А. Особенности формирования территориальной кластерной структуры / М.А. Власова, И.В. Скоблякова [Электронный ресурс]: - Режим доступа - <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-brenda-territorialnoy-klasternoy-struktury> (дата обращения 02.01.2020)
2. Владимиров Ю.Л. Кластеры как основа роста конкурентоспособности на мировых рынках: пример винодельческой отрасли / Ю.Л. Владимиров, М.Ю. Шерешева // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2018. – Т. 15. -№ 5. - С. 211-226.
3. Пять «парников» и винный Крым. Официальный сайт Газета. Ру. [Электронный ресурс]: - Режим доступа - <http://www.gazeta.ru/business/2014/09/11/6210801.shtml> (дата обращения: 10.12. 2019).
4. Лиховской В.В. Анализ состояния виноградарства Крыма / В.В. Лиховской. [Электронный ресурс]: - Режим доступа - <http://techdrinks.info/ru/news/analyz-sostoyaniya-vynohradarstva-kryima> (дата обращения 04.01.2020).

СЕКЦИЯ 3. ИННОВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РОССИЙСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

УДК 338.48

ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИЗМЕ – КАК МЕХАНИЗМ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

APPLICATION OF MODERN COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN TOURISM AS A MECHANISM OF EFFECTIVE ACTIVITY

Ибрагимов Э.Э., д.э.н., доцент,
"Крымский университет культуры, искусств и
туризма",
г. Симферополь

E.E. Ibragimov, Doctor of Science (Economics),
Assistant Professor,
"Crimean University of culture, arts and tourism",
Simferopol

Аннотация

В статье рассмотрены проблемы коммуникативных технологий в туризме. Проанализированы основные направления и мероприятия по повышению культуры обслуживания на предприятиях туристской индустрии с целью эффективной коммуникации. Даны рекомендации по внедрению современных технологий эффективного обслуживания клиентов с применением современных подходов на основе внешних условий культуры обслуживания и изменения отношения обслуживающего персонала к самому процессу обслуживания.

Annotation

The article deals with the problems of communication technologies in tourism. The main directions and measures to improve the service culture at the enterprises of the tourism industry for the purpose of effective communication are analyzed. Recommendations are given for the introduction of modern technologies for effective customer service using modern approaches based on the external conditions of the service culture and changing the attitude of service personnel to the service process itself.

Ключевые слова: коммуникационные технологии, туризм, эффективная деятельность, культура обслуживания, фирменное оформление компании.

Keywords: communication technologies, tourism, effective activities, service culture, company's corporate identity.

Введение. Важной задачей отрасли туризма является развитие технологий обслуживающей стороны бизнеса, иначе говоря, повышение уровня культуры сервиса. Данный вид культуры предусматривает в себе процесс

удовлетворения потребностей клиента. Именно она может характеризовать стиль работы менеджмента организации и является необходимым элементом поведения персонала предприятия. Проблеме повышения культурного обслуживания туристов посвящены научные исследования таких авторов как Черных Н.Б. [2], Богалдин - Малых В.В. [3], Квартальнова В.А. [4], Ильиной Е.Н. [5] и др.

Цель исследования. Определить роль современных коммуникационных технологий в туризме – как механизма эффективной деятельности туристского предприятия

Результаты исследования. Коммуникативные технологии - это совокупность знаний о целях и задачах, наполнении и последовательности операций, выполняемых с целью установления и поддержания информационного и психологического контакта между собеседниками. К коммуникативным технологиям относятся технологические процессы, основанные на взаимодействии людей и проявляющиеся в форме их общения[1].

Одним из элементов коммуникативной технологии является культура обслуживания – это организационная культура, направленная на обслуживание клиентов на основе выработки определенных правил, процедур, практических навыков и умений. Культура обслуживания диктуется политикой предприятия, поддерживается системой поощрений персонала обслуживания и рядом других мероприятий[6].

Высокий уровень культуры является залогом эффективного решения проблем удовлетворения потребностей клиента в процессе оказания услуг, что не может не способствовать повышению имиджа и качественному развитию организации. Из этого следует сделать вывод, что существует жесткая необходимость мониторинга уровня культуры в процессе обслуживания клиентов и деятельности организации в целом. Именно качественно удовлетворенный потребитель является важным элементом осуществления деятельности всего персонала.

Обслуживание клиентов не должно выглядеть как формальный процесс. В данном случае клиенты оказывают лояльность, давая возможность каждому сотруднику проявить себя и заработать.

Повышение культуры обслуживания необходимо рассматривать в двух основных направлениях: изменение внешних условий культуры обслуживания и изменение отношения обслуживающего персонала к самому процессу обслуживания.

К основным мероприятиям первого направления можно отнести:

- материализацию услуги;
- фирменное оформление;
- внешний вид учреждения;
- адаптацию возможностей фирмы к спросу.

К основным мероприятиям второго направления относятся:

- управление обслуживающим персоналом;
- преодоление боязни риска у клиента;
- постоянство качества обслуживания;
- выявление точек соприкосновения.

Рассмотрим эти мероприятия подробнее. Материализация услуги — это использование в работе с клиентом материалов, помогающих им зрительно представить себе предлагаемые услуги. Данный способ представления услуги очень развит в туристском бизнесе, так как клиент покупает услуги в одном месте, а получает их в другом, порой на другом континенте. Для такого представления услуг каждая туристская фирма старается подобрать как можно больше яркого справочного материала (альбомов, проспектов, фотографий, видеофильмов, фото – и видеосвидетельств других туристов и т.д.), способного помочь потенциальному клиенту понять характер и уровень предлагаемых услуг. Так, для представления услуг по размещению должны использоваться фотографии внешнего вида отеля, комнат для гостей, общего холла, ресторана и т.д.

Фирменное оформление. В жестких условиях конкурентной борьбы каждая компания старается выработать свой визуальный имидж — так называемое фирменное оформление.

Составными частями фирменного оформления могут быть:

- внешние атрибуты здания компании, ресторана, туристской фирмы (вывески, входные двери, окна, иллюминация и т.д.);
- планировка и оформление внутренних помещений;
- форменная одежда обслуживающего персонала;
- оформление посуды, скатертей, занавесок, белья и т.д.

Внешний вид учреждения, не поддерживаемый должным образом, может нанести существенный вред его репутации. Вывески, в которых перегорело несколько лампочек, замусоренная площадка для парковки автомобилей, обслуживающий персонал в давно не стиральной форменной одежде — все это способствует формированию у клиента отрицательного впечатления о том месте, куда он прибыл.

Адаптация своих возможностей к спросу. Поскольку услуги — это товар, который нельзя заготовить впрок, подготовка возможностей своей фирмы к спросу — главное условие функционирования предприятий сферы услуг, в том числе и в туристской отрасли. Применительно к туристской фирме адаптация ее возможностей к спросу означает подготовку и оборудование к основному отпускному сезону дополнительных рабочих мест для обслуживающего персонала, специализацию их на обслуживании определенных направлений, взаимозаменяемость персонала, организацию заполнения времени посетителей, вынужденно ожидающих своей очереди.

Для предприятий питания, размещения, перевозки пассажиров пики активности наступают чаще всего во время проведения праздников. Например, праздник открытия фонтанов в Петергофе собирает до 10 тыс. гостей, и многие предприятия питания организуют в этот день уличную торговлю, чтобы увеличить возможности сбыта, магазины продлевают время своей работы до окончания праздника, а автотранспортные предприятия находят возможности

по выделению дополнительного пассажирского транспорта для перевозок. Конечно, для этого необходимо менять график работы своих учреждений, иметь соответствующее буфетное оборудование, подготовленный персонал, резервные транспортные средства. Однако подготовка предприятия к таким пиковым нагрузкам — ключ к успеху в рыночных отношениях.

Управление обслуживающим персоналом. В туристской индустрии персонал — самый важный компонент товара, так как он непосредственно контактирует с клиентами. Подбор приветливого и работоспособного персонала, организация его работы, проведение политики, способствующей поддержанию хороших отношений между служащими и клиентами, — основное в содержании работы руководства фирмы по управлению обслуживающим персоналом.

Немаловажную роль играют и взаимоотношения персонала между собой. Должностные лица, руководители направлений, а также весь остальной персонал должны знать друг друга и общую организационную структуру. Очень важен навык персонала работать в команде. Необходимыми для работы являются также принцип демократического управления и возможность профессионального роста и повышения квалификации.

Преодоление боязни риска у клиента. Клиент, собирающийся воспользоваться услугами индустрии туризма, испытывает некоторую тревогу, поскольку не может знать заранее качество товара. Однако фирма может уменьшить эту тревогу. Например, клиент, который обращается в незнакомую туристскую фирму с целью приобретения нового для себя тура, испытывает определенные опасения в приобретении тура, так как полагается не на свой опыт, а на заверения турагента в благополучности приобретаемого тура. Турагент в соответствии с правилами продажи туров предъявляет клиенту необходимые лицензии, сертификаты и рекламные материалы. Однако наибольшее влияние на решение клиента в таких случаях оказывают благодарственные отклики тех туристов, которые воспользовались таким туром ранее.

Постоянство качества обслуживания — еще один фактор успеха в сфере обслуживания. Оно означает, что клиент, пришедший в туристскую фирму вечером перед ее закрытием, получит такое же качество обслуживания, как и тот, который пришел сразу после открытия. Постоянство качества обслуживания должно сохраняться и на более продолжительный период, так как турист, воспользовавшийся услугами турфирмы год назад и получивший качественное обслуживание, планируя свой очередной отпуск, скорее всего, обратится в ту же фирму. Однако если в очередной раз качество обслуживания его не удовлетворит, то с этой фирмой, скорее всего, он расстанется навсегда.

Выявление точек соприкосновения. Чаще всего клиент составляет свое мнение о качестве обслуживания в той или иной фирме из анализа прохождения так называемых точек соприкосновения. Под точкой соприкосновения понимается любая точка, в которой происходит контакт между клиентом и служащим. Выявление этих точек и повышение качества обслуживания именно в них — залог роста числа клиентов фирмы, а значит, и успешной работы на рынке услуг. Например, основными точками соприкосновения туристской фирмы, осуществляющей отправку туристов, являются сбор туристской группы, подача автобуса, размещение в транспорте, встреча в месте пребывания и т.д.

Выводы. Таким образом, повышение культуры обслуживания является важным фактором в росте конкурентоспособности туристского продукта и в конечном итоге — достижения финансового успеха. Благодаря изменению внешних условий культуры обслуживания и отношения обслуживающего персонала к самому процессу обслуживания туристские компании могут рассчитывать на эффективную деятельность, как в технологии продаж продукта, так и работы фирмы в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. https://spravochnick.ru/turizm/rol_i_znachenie_psihologii_v_turizme/kommunikativnaya_tehnika_i_tehnologiya_v_turindustrii/.
2. Черных Н.Б. Технология путешествий и организация обслуживания клиентов / Н.Б. Черных. М.: Советский спорт, 2002. — 320с.

3. Богалдин – Малых В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально – культурного сервиса: туристические, гостинично – ресторанные и развлекательные комплексы / В.В. Богалдин – Малых. – М.: НПО МОДЕК, 2004. – 560с.
4. Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика / В.А. Квартальнов // Избранные труды: в 5 т. / В.А. Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 1998.
5. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности / Е.Н. Ильина. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 256с.
6. Потемкин В.К. Рыночная стратегия туристского обслуживания / В.К. Потемкин. - СПб.: Экономика и социология, 1996. - 186с.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ ИНТЕРНЕТ – ПРОЕКТОВ

**PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURIST INTERNET
PROJECTS**

Ибрагимов Э. Э., д. э. н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

Ибрагимова Л.С., магистрант,
«Крымский университет культуры, искусств и
туризма»,
г. Симферополь

E.E. Ibragimov,
Doctor of Economics, Professor, Head. Department of
Tourism,
Simferopol
L.S. Ibragimova, master,
«Crimea University of Culture, Arts and Tourism»,
Simferopol

Аннотация

В статье рассмотрены особенности и перспективы развития туристских проектов, их современное состояние. Проанализированы основные виды интернет –проектов, используемых в туристской сфере. Определено, что развитие современных туристских интернет – проектов способствует получению новых способов продвижения и реализации продукта в сфере туризма, которое дает возможность более глобального распространения о том или ином туристском продукте в глобальной сети интернет.

Annotation

The article discusses the features and prospects of development of tourist projects, their current state. The main types of Internet projects used in the tourism sector are analyzed. It is determined that the development of modern tourist Internet projects contributes to obtaining new ways to promote and implement a product in the field of tourism, which makes it possible to spread more globally about a particular tourist product on the global Internet.

Ключевые слова: перспективы, развитие, туризм, разработка, интернет - проекты.
Keywords: prospects, development, tourism, development, Internet projects.

Введение. Туризм является одной из самых главных и быстроразвивающихся отраслей Российского интернета. Хотя на данный момент посещаемость интернет сайтов в категории «путешествия» составляет всего около 2 % общего трафика в интернете, большинство специалистов в

сфере туризма считают, что будущее стоит за бронированием туристских услуг через глобальную сеть интернет.

Интернет представляет собой информационную систему связи, объединяющие между собой как пользователей компьютерных сетей, так и пользователи индивидуальных компьютеров.

Интернет - проекты, которые реализуются во всемирной Web-сети, это разные социальные, коммерческие и другие виды проектов, с помощью которых возможно достичь заявленных целей, используя глобальные возможности современных информационных технологий, представленных в глобальной сети интернет.

Цель исследования. Проанализировать основные виды интернет – проектов, используемых в туристской сфере и определить дальнейшие перспективы развития.

Результаты исследования. По уровню представления в сети онлайн-овые туристские проекты глобальной сети интернет можно подразделить следующим образом:

— сайты общего назначения, в которых есть туристические разделы; очень часто туристские разделы можно увидеть в каталогах ресурсов, т.е. в больших систематизированных сборниках ссылок. Из самых полных собраний туристских сайтов является, рубрика «Вокруг Света» каталога Mail.ru. В данном разделе собрано довольно таки много ссылок, более чем на 4000 страниц, которые посвящены: туризму, странам, курортам, путешествиям, туроператорам, турагентам. И все они сгруппированы в несколько под-категории, что значительно облегчает задачу поиска нужного ресурса. А самым популярным и посещаемым потенциальными туристами является раздел «путешествия» в Rambler. Тут все страницы отсортированы в порядке популярности, то есть по количеству просмотров людей[2 с.23].

— специализированные туристические порталы и сайты; туристские порталы можно воспринимать как одну из рекламных онлайн-площадок, которая призвана способствовать улучшению продаж услуг рекламодателей

– туроператоров и турагентств. Главным источником доходов данных порталов, может быть баннерная реклама, платное размещение информации о фирмах, их специальных предложениях, также комиссионные полученные от турфирмы за совершение заказа с сервера. Портал имеет свою универсальность, данные ресурсы предоставляют пользователям большое количество туристской информации: сводку погоды, расписание авиарейсов и поездов, страноведческую информацию и др. Наиболее популярные и знаменитые туристские порталы на сегодняшний день: «100 Дорог», «Travel.ru», «Time2Travel» и другие.

— глобальные системы бронирования;

Разработки специализированных проектных продуктов для туристского бизнеса в настоящее время ведут несколько российских фирм: «Мегатек» (программа «Мастер-Тур»), «Арим-Софт» (программы TurWin, «Чартер», «Овир»), «Само-Софт» (программа «(Само-Тур») и др.[5]

— сайты фирм-туроператоров;

К основным группам туроператорских сайтов можно отнести: визитную карточку, веб – витрину, систему «Туроператор - турагент». Визитная карточка является самым легким способ представления фирмы. К более современным и хорошо продуманным витринам можно отнести сайты таких турфирм, как «Русибер», «Интраст-тур», «Пак-Групп» и др. Работающую В2В-систему с большими объемами можно увидеть в «Натали-Тур», «Нева» и «Тез-тур».

— сайты туристических агентств;

К основным группам турагентских сайтов можно отнести: визитную карточку, веб – витрину, туристический электронный магазин. Кроме «Магазина горящих путевок» приблизились к созданию собственных электронных магазинов такие фирмы, как «Куда.Ру», «GreenEx», «TRAVELONE» и др.

— сайты гостиниц;

— личные страницы путешественников[1 с.54].

В данный момент наиболее современным направлением онлайн туристского бизнеса является реклама туристических услуг, так же туристические порталы, которые предоставляют клиенту максимум информации, необходимы для принятия решений. В будущем способы воздействия на клиента станут более прогрессивными. В данное время уже существует возможность практически досконально исследовать привычки, любимые сайты, график посещения конкретным пользователем сети. Маркетологам нужно только доносить клиенту нужную и достоверную информацию для принятия решения о покупке в наиболее подходящий момент времени и на часто посещаемом сайте.

Оценивая ситуацию в целом по отрасли, то в перспективе главным направлением онлайн-турбизнеса будет реализация и бронирование билетов, а также продажа отдельных сегментов тура клиенту для организации деловой или индивидуальной поездки. Главным образом это отразится на таких составляющих тура, как размещение в отеле, аренда автомобиля, получение медицинской страховки[3 с.71].

А если рассмотреть ситуацию в секторе B2B, то здесь можно прогнозировать впоследствии времени развитие систем бронирования «туроператор – турагент». Между прочим, тенденция использования данных систем не только в качестве технологических средств совершенствования бизнес-процессов, но и в качестве сильного маркетингового инструмента создания агентской сети.

При текущем подходе турагентство будет следовать к тому или иному оператору с помощью совместного использования, необходимого программного обеспечения. И переход к альтернативному оператору будет характеризоваться весьма трудной перестройкой работы внутри самого агентства[4].

Заключение. Развитие современных туристских интернет – проектов способствует получению новых способов продвижения и реализации продукта

в сфере туризма. И дает возможность более глобального распространения о том или ином туристском продукте в глобальной сети интернет, что выводит туристскую отрасль на новый уровень продаж.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ашманов, Игорь Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / Игорь Ашманов, Андрей Иванов. - М.: Питер, 2013. - 464 с.
2. Бабаев А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов - СПб.: Питер, 2011. - 304 с.
3. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме. – М.: "Издательство ПРИОР", 2009. – 144 с.
4. Портал о туризме Turizm.Ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.turizm.ru.
5. Портал о туризме «100 Дорог» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.tours.ru.

УДК 338.48

**ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ПРОЦЕСС РАЗВИТИЯ
ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

**INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON THE PROCESS OF
DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY AND HOSPITALITY**

Ибрагимов Э. Э., д. э. н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь
Козов П.С., студент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

E. E. Ibragimov,
Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol
P. Kozov, student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В работе рассмотрено влияние социальных сетей на развитие отрасли туризма и гостеприимства в целом, проанализировано влияние социальных медиа и существующих интернет-порталов на процесс развития отрасли туризма и гостеприимства. Потенциальные преимущества социальных сетей для продвижения индустрии гостеприимства и туризма широко признаны в современной литературе. Однако в большинстве исследований изучалось использование социальных сетей и их восприятие с точки зрения потребителей. Существует ограниченное исследование, посвященное тому, как поставщики услуг воспринимают и используют социальные сети, чтобы влиять на процесс принятия решений потребителем.

Annotation

The paper considers the influence of social networks on the development of the tourism and hospitality industry as a whole, analyzes the influence of social media and existing Internet portals on the development of the tourism and hospitality industry. The potential benefits of social networks for promoting the hospitality and tourism industry are widely recognized in modern literature. However, most studies have studied the use of social networks and their perception from the point of view of consumers. There is limited research on how service providers perceive and use social media to influence consumer decision-making.

Ключевые слова: социальные сети, туризм, индустрия туризма.

Key words: social networks, tourism, tourism industry.

Введение. За последнее десятилетие отмечается растущая популярность социальных сетей как инструмента для маркетинга и управления в туристской

сфере. Традиционно компании имеют подавляющий контроль над онлайн-информацией потому что потребители являются пассивными пользователями контента. С появлением социальных СМИ, потребители могут активно использовать различные платформы, сайты, блоги и социальные сети для создания онлайн-контента и обмена опытом о продуктах и услугах. Эта “культура участия” и характеризует феномен социальных сетей, который теперь может значительно влиять на имидж турфирмы и ее продажи. Учитывая, что эти платформы представляют практикующих людей с многочисленными возможностями взаимодействия с широким кругом заинтересованных сторон, включая потенциально существующих клиентов, сотрудников и широкую общественность, текущие изменения важны для индустрии гостеприимства и туризма, которая в течение многих лет использовала Интернет как маркетинговую среду и механизм продажи [2, с.180].

Цель исследования – определить возможности социальных сетей для продвижения индустрии гостеприимства и туризма.

Результаты исследования. В туристской литературе исследователи обсуждали потенциал преимущества социальных медиа и поддерживали практиков, чтобы использовать их опыт в маркетинге, управлении репутацией, управлении взаимоотношениями с клиентами, развитии нового продукта. Ввиду явных преимуществ, которые предлагают социальные сети, ряд туристических предприятий используют социальные сети для улучшения процесса планирования путешествий и поиска нужной информации. Однако, некоторые бизнес организации часто игнорируют или неправильно используют возможности и угрозы, предлагаемые таким стратегическим инструментом как социальные сети [3, с.23].

С ростом популярности феномена социальных сетей важно понять, как практики туризма рассматривают социальные медиа и как их организации используют этот инструмент для воздействия на процесс принятия решений потребителями.

Сегодня туроператоры и туристы оснащены новейшими технологиями, что расширяет возможности туристического бизнеса. Туристы могут также добавить свои собственные данные, чтобы создать наложение на карте Google и изучить все возможности посещения местоположения с помощью API Карт Google. Некоторые приложения помогают спланировать тур, найти дешевые рейсы, местные транспортные узлы, рестораны и достопримечательности. Приложения улучшают туристический опыт до, во время и после тура [6, с.396].

Термин социальные медиа, как правило, понимается как интернет-приложения, которые содержат потребительский контент и способствуют более высокому уровню социального взаимодействия среди путешественников. С точки зрения клиентов, ценность использования социальных медиа заключается в своем богатстве на личном опыте и надежности, это как электронное сарафанное радио. Влияние пользовательского контента в социальных сетях на принятие решений путешественником хорошо известно в настоящее время. Установлено, что каждая третья поездка покупателя, имеющего доступ к информации в социальных сетях помогла им с их решением о покупке. Сегодня усиливается растущая важность социальных медиа для путешественников, которые ищут туристические продукты в интернете. Результаты, основанные на анализах данных поисковой системой Google, продемонстрировали востребованность сайтов социальных сетей в интернете для поиска туристической информации [1, с.160].

Несомненно, социальные сети в настоящее время представляют собой динамичный источник онлайн-информации о путешествиях, который может значительно повлиять на выбор потребителей путешествий.

Понимание процесса принятия решений о поездках путешественников является одним из ведущих исследовательских интересов в туризме и исследованиях потребительского поведения. Клиенты все чаще используют Интернет для поиска туристической информации из-за простоты использования, интерактивности и гибкости веб-интерфейсов.

В ответ на существующие тенденции, для того чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке, большинство организаций гостеприимства и туризма используют социальные медиа как маркетинговую и коммуникационную стратегию. Разработка и внедрение веб-приложений, а также стратегий должны учитывать ценности, которые ищут клиенты. Поэтому изучение степени и способов привлечения социальных сетей для удовлетворения потребностей клиентов важны, но все же недостаточно исследованы в научной литературе.

Практики туризма рассматривают социальные медиа как платформу обмена информацией, где клиенты сами себе помогают. Потребители часто делятся своим опытом путешествий, продуктов и услуг в социальных сетях. Они, как правило, служат в качестве полезного и надежного источника информации для других путешественников [4, с.112].

Социальные медиа воспринимаются туристскими предприятиями как "новый канал" для продвижения своей продукции и как инструмент построения отношений с существующими клиентами. Форма общения с клиентами через социальные медиа рассматривается как свободная и неформальная. В таких условиях клиенты охотнее делятся своим опытом, и туристские компании могут понять, что на самом деле нравится и не нравится клиентам. Сотрудники туристской сферы признают способность социальных медиа в управлении общественными отношениями, в частности репутацией.

В то время как преимущества социальных медиа широко признаются практиками туризма, они также воспринимают социальные медиа как критический вызов для своего бизнеса и описывают социальные медиа как неконтролируемые, где сложно отследить качество и содержание контента.

Среди интернет-порталов, используемых гостиничным и туристическим бизнесом выделяются сайты социальных сетей (Facebook), сайты микро-блогов (Twitter), СММ совместное использование сайтов (Youtube, Flickr, Picasa), сторонних онлайн-сообществ и гиды (TripAdvisor, Ctrip), индивидуальные онлайн сообщества/форумы, Google карты, теги и блоги [5, с.95].

Одним из общих подходов использования социальных сетей является открытие официальных страниц компании. Другой подход к использованию социальных сетей заключается в создании и управлении страницей на существующей платформе, такой как Facebook или на уникальном домене, спонсируемом компанией, не используя свою реальную идентичность. Используя этот подход, некоторые организации создали свои собственные интернет-сообщества, которые имеют отношение к услугам, которые они предлагают.

В попытке удовлетворить свои покупательские потребности, потребители будут искать и обрабатывать информацию из различных источников, чтобы придумать набор альтернатив. В соответствии с этим, практики туризма продвигают свои продукты и услуги в различных социальных сетях платформы для поддержания высокой подверженности потенциальным и существующим клиентам. Кроме того, они постоянно обновляют информацию о компании и предстоящих событиях платформы социальных медиа для того, чтобы обеспечить потребителей достаточным количеством информации и в идеале повысить их интерес [1, с.160].

Тем не менее, опрошенные практики используют социальные медиа в попытке влиять на оценку альтернатив потенциальными потребителями. Так как клиенты, как правило, предпочитают личную информацию предыдущих клиентов коммерческой информации поставщиков услуг, комментарии и оценки сайты обзора и сайты социальных сетей считаются бесценной информацией для поддержки принятия решений о покупке. Вообще, клиенты предпочитают продукты или услуги, которые хорошо воспринимаются предыдущими потребителями. Другими словами, положительные комментарии могут увеличить вероятность того, что их продукты или услуги будут выбраны потенциальными клиентами. Следовательно, большинство предприятий поощряют своих клиентов оставлять комментарии о своих товарах и услугах. И наоборот, негативные комментарии может негативно повлиять на имидж компании.

Выводы. Таким образом, в результате исследования сделаны следующие выводы:

- 1) Туристские компании рассматривают социальные медиа как маркетинговую и информационную платформу распространения информации;
- 2) Важно предоставлять гиперссылки со своих страниц в социальных сетях на свои сайты электронной коммерции для увеличения коэффициента конверсии;
- 3) Рекомендуется стимулировать намерения и решения о покупке с помощью рекламных пакетов;
- 4) С растущим влиянием пользовательского контента в оказании помощи принятия решений потребителями, социальные медиа могут предоставить беспрецедентные возможности для развития гостиничного и туристического бизнеса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Амет-Устаева Д. М. Социальные сети как инструмент продвижения туристической услуги // Молодой ученый. — 2019. — №16. - С. 159-161.
2. Бернет Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. - СПб.: Питер, 2010. - 322 с.
3. Богданова С.В., Хорошилова Е.А. Современное состояние и перспективы развития информационных технологий / В сборнике: Информационные системы и технологии как фактор развития экономики региона. 2013. - С. 22-24.
4. Винник В. Д. Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию и мониторингу // Философия науки. - 2012. - №4 (55). - С. 110-126.
5. Печерица Е. В. Социальные сети как способ продвижения гостиничных услуг // Техничко- технологические проблемы сервиса. — 2015. — № 3. - С. 93–99.
6. Чеглазова М.Е., Коробова П. Современные тенденции развития туризма.// Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 395-400

УДК 338.48

**ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССА РАЗРАБОТКИ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО
ПРОДВИЖЕНИЮ ТУРПРОДУКТА ФИРМЫ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ
СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

**FEATURES OF THE PROCESS OF DEVELOPING RECOMMENDATIONS
FOR PROMOTING A COMPANY'S TOUR PRODUCT USING MODERN
INFORMATION TECHNOLOGIES**

Ибрагимов Э.Э., д. э. н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,

г. Симферополь

Медведская И.К., магистрант,

«Крымский университет культуры, искусств и
туризма»,

г. Симферополь

E.E. Ibragimov,

Doctor of Economics, Professor, Head. Department of
Tourism, «Crimea University of Culture, Arts and
Tourism»,

Simferopol

I.K. Medvedskaya, master,

«Crimea University of Culture, Arts and Tourism»,
Simferopol

Аннотация

В статье рассмотрены особенности процесса создания рекомендаций по продвижению турпродукта туристской фирмы. Разработаны рекомендации по продвижению туристского продукта с использованием информационных технологий.

Annotation

The article discusses the features of the process of creating recommendations for the promotion of tourism products of a travel company. Recommendations on the promotion of a tourist product using information technology have been developed.

Ключевые слова: турпродукт, современные информационные технологии, разработка рекомендаций, инстаграм, сайт турфирмы.

Keywords: tourist product, modern information technology, development of recommendations, instagram, travel agency website.

Введение. Продвижение турпродукта в глобальной сети интернет является перспективным способом рекламы продукта туристской фирмы. В большинстве случаев туристические фирмы не эффективно используют современные технологии как способ рекламы турпродукта. Турпродукт - это

комплекс товаров и услуг, которые необходимы для удовлетворения основных потребностей туриста в период его отдыха или путешествия.

Цель исследования. Разработка эффективных рекомендаций по продвижению туристского продукта фирмы с использованием информационных технологий.

Результаты исследования. Новые компьютерные технологии интенсивно внедряются в сферу туристического бизнеса. Их использование свойственно каждому, как главное условие повышения конкурентоспособности любой туристической фирмы. Индустрия туризма дает возможность в полной мере, использовать все современные компьютерные технологии, начиная со специализированных программных продуктов, для управления определённой туристической фирмой и заканчивая применением глобальных компьютерных сетей [5 с.31].

На данный момент индустрия туризма использует большое количество современных информационных компьютерных технологий, например, интеграцию коммуникационных сетей, глобальные технологические системы резервирования, современные системы работы мультимедиа, информационные системы менеджмента, Smart Cards и прочие. Максимальное воздействие новые компьютерные технологии оказывают на распространение и продажу турпродукта. Первоначально, это относится к возможности, формирования новых современных маркетинговых каналов продвижения и сбыта турпродукта [1. с. 71-73].

Основой предлагаемых рекомендаций является работа с социальной сетью Instagram, так как главным элементом публикации материалов в этой социальной сети является размещение высококачественных и увлекательных изображений, способных заинтересовать клиента и подтолкнуть его к выбору страны для путешествия. Следующий причиной выбора данной социальной сети, является качественная основа для технологической возможности кросспостинга: она даёт вероятность использования автоматического

дублирования постов из Instagram в другие социальные сети, что в значительной мере проще, нежели обратный процесс [2, с. 48].

В пределах данных рекомендаций по продвижению турпродукта планируется преодоление проблем, часто возникающих при работе турфирм с интернет технологиями: своевременное пополнение и обновление достоверной информацией на всех ресурсах; приведение к единому стандарту материалов, размещенных на различных ресурсах при соблюдении индивидуальности страниц в каждой из социальных сетей; возможность получения полноценной информации со страниц социальных сетей на сайт предприятия; подъём тематического индекса с помощью цитирования и других технических показателей сайта.

Работа над электронными ресурсами туристских фирм состоит из нескольких этапов усовершенствования:

- устранение «информационного мусора» с интернет сайта и из социальных сетей, создание полноценных и интересных материалов из фотографий и текстовых заметок для расположения на сайте и в сети Instagram с дальнейшим кросспостингом,
- разработка рекламных публикаций с целью популяризации сайта и страниц в социальных сетях компании,
- обучение сотрудников организации в рамках их работы с клиентским потоком из электронных ресурсов,
- организация дальнейшего взаимодействия работы с электронными ресурсами фирмы (положить начало для создания плана и графика работы размещения материалов на электронных ресурсах организации и завершить актуализацией информации в глобальной сети) [3].

Сегодня туроператоры и туристы оснащены новейшими технологиями, что расширяет возможности туристического бизнеса. Туристы могут также добавить свои собственные данные, чтобы создать наложение на карте Google и изучить все возможности посещения местоположения с помощью API Карт Google. Некоторые приложения помогают спланировать тур, найти дешевые

рейсы, местные транспортные узлы, рестораны и достопримечательности. Приложения улучшают туристический опыт до, вовремя и после тура [6, с. 396].

Для организации корректной работы сайта туристских фирм предполагаются следующие шаги:

1. размещение официальной достоверной информации об организации как юридическом лице в разделах «Контакты» и «О компании»,
2. размещение счётчика посещаемости от поисковых сетей, например Яндекс (Яндекс-метрика). Анализ данных метрики в целях отбора наиболее эффективных методов продвижения,
3. локализация рекламных видеоматериалов, используемых в практике традиционной рекламы организации, на сайте турфирмы,
4. разработка баннеров со ссылками на страницы организации во всех социальных сетях,
5. присоединение к сайту виджета с информацией о быстрой связи с менеджером либо формы заказа звонка от менеджера турфирмы [4, с. 67].

Заключение. Предложенные к реализации рекомендации предполагают разносторонний подход к организации эффективной работы интернет ресурсов туристской фирмы. В рамках рекомендаций предложена работа с сотрудниками, клиентами турфирмы, привлечение сторонних организаций и физических лиц в рамках предоставления аутсорсинг-услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Блажнов Е.А. Public relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: учеб. пособие для деловых людей. М.: ИМА-пресс, 2016. - 405 с.
2. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз: Пер. с англ./ Блэк Сэм. - Ростов н/Д: Феникс, 2017. - 318с.
3. Дементрий Д. Как построить SMM-стратегию: пошаговый план продвижения в социальных сетях [электронный ресурс] - Режим доступа: <http://texterra.ru/blog/> (дата обращения: 17.10.2019)
4. Евин И.А., Хабибуллин Т.Ф. Социальные сети. Компьютерные исследования и моделирование. 2018. № 1 – 355 с.
5. Третьякова, Т. Н. Инновации в туризме : учеб. пособие / Т. Н. Третьякова. – Челябинск: УралГУФК, 2015. – 180 с.

6. Чеглазова М.Е., Коробова П. Современные тенденции развития туризма. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). — Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 395-400

УДК 004.9:528.9

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРИМЕНЕНИЯ
ГЕОИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИЗМЕ**

**CURRENT TRENDS IN THE USE OF GEOINFORMATION
TECHNOLOGIES IN TOURISM**

Рожко М.В., старший преподаватель,
Казанский (Приволжский) федеральный
университет,
г. Казань

M.V. Rozhko, senior lecturer,
Kazan Federal University,
Kazan

Аннотация

В статье рассматриваются современные тенденции применения геоинформационных технологий в индустрии туризма. Геоинформационные технологии играют важную роль в исследованиях туристской направленности и обеспечивают информационное сопровождение туристской деятельности.

Annotation

The article discusses current trends in the use of geoinformation technologies in the tourism industry. Geoinformation technologies play an important role in tourism research and provide information support for tourist activities.

Ключевые слова: геоинформационные технологии, туризм, географическая информационная система

Keywords: geoinformation technologies, tourism, geographical information system

Введение. В настоящее время достаточно остро стоит вопрос о грамотном информационном обеспечении туристской деятельности в регионе. При этом в условиях современного мира уже недостаточным является простое издание бумажных брошюр о регионе или создание веб-сайта, который ограничивается только кратким описанием нескольких главных достопримечательностей.

Сегодня необходимо искать новые подходы к распространению информации, которая может быть использована как туристами, приезжающими из других регионов, так и жителями самого региона [1].

Кроме обычных туристских карт широкое применение в настоящее время находят электронные туристские карты и туристские геоинформационные системы.

На туристских сайтах все чаще размещают электронные, в том числе интерактивные и онлайн-карты. Некоторые электронные картографические сервисы позволяют пользователям самостоятельно добавлять информацию о различных объектах. Применение геоинформационных технологий также находит все более широкое применение в туризме в настоящее время.

Географические информационные системы (ГИС) - особые аппаратно-программные комплексы, обеспечивающие сбор, обработку, отображение и распространение пространственно-координированных данных. Одна из основных функций ГИС - поддержка принятия управленческих решений, другая - создание и использование компьютерных и электронных карт, атласов и других картографических произведений [2].

Цель исследования. Анализ современных тенденций развития и применения геоинформационных технологий в сфере туризма.

Результаты исследования. Географические информационные системы имеют базы данных, которые могут содержать разнообразные сведения. Поэтому ГИС позволяют решать разнообразные задачи.

С помощью передовых методов геоанализа, реализованных в ГИС-пакетах, можно производить сложнейшие расчеты по оценке природно-ресурсного, социально-экономического и туристско-рекреационного потенциала, планировать и проектировать объекты туристской инфраструктуры, прогнозировать туристские потоки доходы от оказания соответствующих услуг. Такие информационные системы позволяют более корректно оценивать возможные мультипликативные эффекты от развития туристской отрасли, т.е. ее влияние на экономику в целом [3].

Геоинформационные технологии могут применяться для организации мониторинга туристских дестинаций. Геоинформационный мониторинг туристских дестинаций служит для актуализации информации о туристских

процессах, объектах и инфраструктуре, оценки туристско-рекреационного потенциала дестинаций, определения векторов и тенденций развития туризма в дестинациях, продвижения дестинаций и т.д. [4].

Туристам геоинформационные системы помогают ориентироваться на местности по прибытию в туристскую дестинацию, а также позволяют познакомиться, «увидеть» туристскую инфраструктуру и ее месторасположение еще до прибытия потенциального туриста в дестинацию [5].

Применение геоинформационных технологий хорошо вписывается в идею построения цифровой экономики. Постоянно увеличивающееся количество научных публикаций говорит о росте интереса к геоинформационным технологиям среди специалистов, занимающихся вопросами развития сферы туризма.

Можно отметить несколько основных направлений использования ГИС в туристической деятельности:

- разработка экскурсионных маршрутов, отвечающих определенным мотивациям туристов;
- формирование банка данных и составление кадастр рекреационных земель и ресурсов;
- оценка безопасности территорий развития туризма;
- создание картографических изображений туристской тематики;
- мониторинг строительства рекреационных объектов;
- анализ информации и принятие управленческих решений;
- информирование потребителей о наличии на территории предприятий сферы сервиса, о качестве обслуживания на данных предприятиях;
- предоставление информации об объектах, местах отдыха и т.д. [6].

Выводы. В настоящее время уже невозможно представить туристскую индустрию без туристских геоинформационных систем. Геоинформационные технологии играют важную роль в научных исследованиях туристской направленности, а туристские геоинформационные системы, наряду

бумажными и электронными туристскими картами, выполняют важную роль информационного сопровождения туристской деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Габдрахманов Н.К., Рожко М.В. Тренды развития географических информационных систем туристской направленности // Международный научно-исследовательский журнал №9(16) Часть 3 - Екатеринбург, 2013. - С.54-55.
2. Берлянт А.М. Картография: учебник. – 3-е издание, дополненное. – М.: КДУ, 2011. – 464 с.
3. Панин А.Н., Тикунов В.С., Фурщик М.А. Геоинформационное обеспечение туризма в России: Подходы, методы, технология. – М.: АНО «Диалог культур», 2014. – 80 с.
4. Антипов С.О. Геоинформационный мониторинг туристских дестинаций // ИнтерКарто. ИнтерГИС. 2016. Т. 22. № 2. - С.132-136.
5. Хуснутдинова С.Р. Актуальные аспекты устойчивого развития города: туризм и ГИС-технологии // Экологический консалтинг. 2014. № 3 (55). - С.7-10.
6. Картография в туризме: учебное пособие / М.В. Рожко, В.А. Рубцов, Г.Н. Булатова. - Казань: Отечество, 2017. - 164 с.

УДК 338.48

**СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПРИМЕНЕНИЯ
ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ**

**MODERN DIRECTIONS OF APPLICATION OF ARTIFICIAL
INTELLIGENCE IN THE TOURISM INDUSTRY**

Чеглазова М. Е., к. г. н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,

г. Симферополь

Зотова Н.В., студентка,

«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,

г. Симферополь

M. E. Cheglazova,

Candidate of Geographic Sciences, Associate
Professor,

Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

N.V. Zotova, student,

Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация:

В данной статье рассматривается революция, вызванная развитием информационных и коммуникационных технологий, которая привела к кардинальным изменениям в индустрии туризма и гостеприимства. Веб-сайты, для которых характерно свободное распространение информации, уже давно преобладают и являются основой для использования еще более совершенных интеллектуальных систем в туризме и гостеприимстве. Искусственный интеллект в некоторой степени используется в различных сферах туристической индустрии, однако научной литературы по этому вопросу по-прежнему мало.

Annotation:

This article discusses the revolution caused by the development of information and communication technologies, which has led to dramatic changes in the tourism and hospitality industry. Websites that are characterized by the free flow of information have long prevailed and are the basis for using even more sophisticated intelligent systems in tourism and hospitality. Artificial intelligence is used to some extent in various areas of the tourism industry, however, there is still little scientific literature on this issue.

Ключевые слова: интеллектуальные системы, чат-боты, роботы, цифровые помощники по путешествиям, туризм.

Keywords: smart systems, chat bots, robots, digital travel assistants, tourism.

Введение. Важность информации в индустрии туризма в настоящее время не вызывает сомнения. Информационные и коммуникационные технологии (ИКТ) позволяют туристам находить, настраивать и покупать

туристические продукты достаточно легко, и они поддерживают глобализацию индустрии туризма путем предоставления инструментов для развития, управления и распространения туристических услуг по всему миру. Внедрение ИКТ позволяет туристическим компаниям и организациям использовать преимущества Интернет для того чтобы реорганизовать внутренние процессы, проводить сделки с надежными партнерами и легко общаться со всеми заинтересованными сторонами. Использование ИКТ позволяет объединить управление взаимоотношениями с клиентами и управлять цепочками поставок в одном источнике, что облегчает различные операции - продукт выбор, заказ, выполнение, отслеживание, оплата и отчетность, которые все выполняется с помощью одного простого в использовании инструмента [1].

Цель исследования - изучить развитие информационных и коммуникационных технологий в туризме.

Результаты исследования. Искусственный интеллект все больше становится частью в нашей повседневной жизни. Можно выделить два вида искусственных интеллектуальных систем - чисто цифровой и цифровой-физический гибриды, которые обычно называют роботами. Обе системы используются в различных частях индустрии туризма и гостеприимства. К чисто цифровым системам искусственного интеллекта относятся системы онлайн-регистрации и мобильные посадочные талоны, доступные в авиационном секторе. Вместе с тем, наибольшие изменения в туризме и гостеприимстве были связаны с развитием различных типов чат-ботов [5].

Чат-боты, управляемые искусственным интеллектом, играют важную роль в индустрии туризма. Термин "чат-бот" придуман из слов "чат" и "робот", предварительно определенных автоматическими ответами и поэтому помогают пользователям работать только с сайтом, не имея возможности помочь им с бронированием. Чат-боты, включенные в Facebook Messenger, предлагают гораздо больше возможностей для туристов, просто помогая им перемещаться по определенной странице, эти чат-боты более интерактивны и могут реально помочь пользователям с бронированием через двусторонний

диалог. В 2018 году было 300 000 активных чат-ботов Facebook Messenger, что в три раза больше, чем годом ранее. Одним из самых успешных чат-ботов Facebook является чат-бот Expedia. Чат-бот Expedia может помочь пользователям с бронированием отеля или управлением их поездки, но не может включить услуги по поиску полетов, круизов или автомобилей [5]. Еще один пример хорошо реализованного Facebook чатбота - это сайт Skyscanner. Отличительные особенности этого чатбота - предлагать самые дешевые направления из ближайшего аэропорта, а также классифицировать полеты самые дешевые, короткие и лучшие [2, 3].

Виртуальный собеседник по сути, это компьютерные программы, которые стимулируют человеческую беседу с использованием естественного языка. Первая чат-бот под названием ELIZA был разработана в 1966 году, чтобы обмануть пользователей, заставляя их верить, что они разговаривают с настоящим человеком. С тех пор чат-боты в значительной степени эволюционировали, их основные области обслуживания клиентов - принятие решений, поддержка, современные платежные системы и онлайн общественные здания.

Чат-боты зарекомендовали себя как достойные инвестиции и показали огромный рост и рыночный потенциал, соответственно их использование в туристической отрасли существенно возросло. Потребность туристов в надежных источниках информации постоянно растет, поэтому чат-боты предназначены для удовлетворения этих потребностей и требований.

Туристические боты по обслуживанию клиентов являются самыми основными типами чат-ботов, которые включены в туристические веб-сайты компаний. Эти боты просто используют список интеллектуальных умений разбираться в ситуации, приобретать и удерживать знания и делать выводы на основе предыдущего опыта, а значит уметь быстро и успешно реагировать на новую ситуацию. Как правило, есть две основные характеристики интеллектуальных систем: способность чувствовать окружающую среду и их способность учиться от действий в целях максимального успеха в достижении

конкретных целей. Учитывая сложность процесса принятия решений, связанных с поездками, интеллектуальные системы отлично вписываются в туристскую сферу. Собирая и обрабатывая информацию о личных потребностях пользователей, они могут облегчить процесс принятия решений и оказывают значительное влияние на информационный поиск туристов.

Чат-боты Skyscanner и Kayak доступны не только для пользователей Facebook Messenger, но для Slack, AmazonAlexa, Skype и GoogleAssistant. Большинство туристических компаний с чат-ботами доступны либо авиакомпаниям или поисковым системам путешествий [4].

Отдельной группой можно выделить уполномоченные туристические боты. Эти чат-боты несколько отличаются от предыдущих. Даже если они все еще полагаются на обмен мгновенными сообщениями для связи с пользователями, от ранее упомянутые чат-ботов их отличает способность давать рекомендации. Подобные чат-боты есть у авиакомпаний.

Кроме того, чат-бот Facebook Messenger может помочь туристам собрать необходимые для их поездки вещи. Для этого ему нужна простая информация о пункте назначения, дате и продолжительности поездки, и бот расскажет путешественникам обо всем, что им нужно взять с собой. Это функция доступна на Google Home Assistant. Другим примером является Hello Hipmunk, виртуальный турагент, который предлагает множество услуг, направленных на помощь пользователям в планировании поездки и бронировании всех ее частей. Тем не менее, наиболее отличительной особенностью Hello Hipmunk - объединение электронных писем туристов и календарная информация для создания персонализированных рекомендаций по путешествиям. Он также может построить маршрут для поездки пользователя и поделиться им с семьей или коллегами туриста.

Выводы. Учитывая сложность процесса принятия решений, связанных с поездками, интеллектуальные системы хорошо вписываются в туристское направление. Службы автоматизации, искусственного интеллекта и роботы предоставили туристическим компаниям и организациям новые возможности

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Чеглазова М.Е., Залесова Т.В. Новые технологии как фактор развития бизнес туризма в развивающихся странах и странах с переходной экономикой. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г. — Симферополь :ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 419-423.
2. Чеглазова М.Е., Зотова Н.В. Роль искусственного интеллекта в развитии туристской сферы. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г. — Симферополь :ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 116-121.
3. Чеглазова М.Е., Коробова П. Современные тенденции развития туризма. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г. — Симферополь :ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 395-400.
4. Чеглазова М.Е., Перескоков А.С. Специфика качества обслуживания в индустрии туризма и гостеприимства. Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе: Сборник научных трудов. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2019. – С.67-69
5. Чат-боты: чем они могут быть полезны агентству. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.trn-news.ru/articles/61614>.

УДК 338.48

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ МОДЕРНИЗАЦИИ КАК ФАКТОР
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА**

**TECHNOLOGICAL MODERNIZATIONS AS A FACTOR OF
IMPROVEMENT OF THE SPHERE OF HOSPITALITY**

Чеглазова М.Е., к. г. н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

Никонов К.А. студент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

M.E. Cheglazova, Candidate of Geographic
Sciences, Associate Professor, Crimean University
of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

K.A. Nikonov, student, Crimean University of
Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация.

В данной статье рассмотрены технологические нововведения в сфере гостеприимства. Индустрия туризма является постоянно растущей отраслью. Туризм открыл мир для путешественников и в настоящее время он не возможен без технологий.

Annotation.

This article discusses technological innovations in the hospitality industry. The tourism industry is an ever-growing industry. Tourism has opened the world for travelers and is currently not possible without technology.

Ключевые слова: туризм, технологии, сфера гостеприимства, Интернет вещей, технология распознавания лиц, дополнительная и виртуальная реальность, искусственный интеллект, робототехника.

Keywords: tourism, technology, hospitality, the Internet of things, face recognition technology, additional and virtual reality, artificial intelligence, robotics.

Введение. В каждой отрасли есть свои тенденции и инновации - индустрия туризма не является исключением. В стремительно развивающемся мире новые тенденции появляются и закрепляются все время [2, с. 100]. Изменение демографии, технологический прогресс, изменение социальных нравов: все эти и другие факторы влияют на развитие новых важных туристических тенденций.

Цель исследования – изучить основные технологические модернизации, которые способствуют развитию сферы туризма и гостеприимства.

Результаты исследования.

1. Одной из наиболее интересных тенденций в сфере технологий путешествий является Интернет вещей (ИТ), который включает интернет-связь между обычными устройствами, позволяя им отправлять и получать данные.

Во-первых, важно определить, что такое Интернет вещей. Хотя он технически включает в себя абсолютно все, что связано с Интернетом, этот термин чаще используется для обозначения повседневных физических устройств, устройств и других «вещей», которые были подключены к Интернету, что делает их способными отправлять и получать данные.

Это фактически превращает их в «умные» объекты, способные «разговаривать» или взаимодействовать друг с другом. Эта технология позволяет дистанционно управлять устройствами и контролировать их, а также выполнять действия автоматически. Примеры могут варьироваться от интеллектуальных счетчиков энергии до транспортных средств, подключенных к Интернету, и автомобилей без водителя [3].

Например, технология ИТ может использоваться в гостиничных номерах, чтобы предоставить клиентам устройство, которое подключается ко всему: от освещения, обогревателей и кондиционирования воздуха, позволяя управлять всем из одного места. В то же время в аэропортах можно установить чемоданы с датчиками, которые будут предупреждать пассажиров, когда они проходят мимо.

2. Технология распознавания лиц - это форма биометрического искусственного интеллекта, которая способна идентифицировать человека или подтвердить его личность, основываясь только на его лице. Технология обычно работает путем сравнения цифрового изображения или видеокadra с лицами в базе данных, сопоставления черт лица и / или текстур кожи.

На сегодняшний день распознавание лиц было развернуто в ряде областей. Facebook использует распознавание лиц для идентификации

человеческих лиц на цифровых изображениях, в то время как у Apple есть система под названием Face ID, которая используется для аутентификации личности пользователя, предотвращая несанкционированный доступ. Технология также используется в службах безопасности и правоохранительных органах.

Технология распознавания лиц также исследуется и чаще используется в туристической индустрии. Это может быть полезно, потому что туристические компании работают с огромным количеством путешественников и клиентов, поэтому любая технология, которая может помочь ускорить процессы, чрезвычайно выгодна [5].

Кроме того, в аэропортах и отелях безопасность является ключевой проблемой, и распознавание лиц может использоваться для более простой идентификации людей, предоставления доступа конкретным людям к местам и предотвращения попадания других людей. Более того, способность распознавать лица практически мгновенно может также повысить качество обслуживания клиентов за счет большей персонализации.

Такая технология уже используется в некоторых отелях для предоставления доступа к номерам по отпечаткам пальцев или для проведения бесконтактных выездов. Однако в будущем можно надеяться, что эта технология позволит клиентам оплачивать питание в ресторане отеля, просто пройдя через выход. Например, в двух отелях Marriott в Китае гости могут использовать технологию распознавания лиц для быстрой и легкой регистрации, без необходимости стоять в очереди или ждать сотрудника.

3. Виртуальная реальность (VR). В последние годы виртуальная реальность взорвалась с ростом доступности гарнитур виртуальной реальности в качестве продуктов для домашних развлечений. В то время как большая востребованность данного продукта была в сфере видеоигр, компании и маркетологи также использовали эту технологию, особенно с точки зрения интерактивных 360-градусных изображений и видео.

Это одна из самых многообещающих технологических тенденций для компаний, связанных с туризмом, поскольку она позволяет им осуществлять цифровую доставку клиентов для виртуального отдыха в определенном месте. Это позволяет отелям размещать на своих веб-сайтах свои номера, зоны приема и даже местные туристические точки, чтобы стимулировать бронирование. Другие примеры могут включать интерактивные виртуальные карты или виртуальные туры по отелям - 360 видео-туров, чтобы представить отель заранее.

4. Дополненная реальность, или AR, представляет собой цифровую технологию, которая вносит изменения в восприятие человеком своего физического окружения при просмотре через определенное устройство. Технология имеет сходство с виртуальной реальностью, но AR не заменяет реальную среду, а дополняет ее наложением цифровых компонентов [1].

Дополненная реальность похожа на виртуальную реальность, но включает в себя увеличение реального окружения человека, а не его замену. Одним из основных плюсов этой конкретной технологической тенденции является то, что она дешевле, чем VR, а пользователям требуется только смартфон или планшетное устройство с доступом к Интернету. В последнее время дополненная реальность становится все более популярной в индустрии туризма.

С помощью графических наложений те, кто работают в сфере туризма, могут значительно улучшить качество обслуживания клиентов, предоставляя клиентам ценную информацию или даже просто развлечения. Например, приложения могут допускать увеличение фотографий с помощью фильтров и эффектов [4].

5. Робототехника. Даже десятилетие назад идея о том, чтобы роботы регулярно размещались в туристической индустрии, казалась работой писателя-фантаста. Тем не менее, он становится все более распространенным, поскольку искусственные интеллектуальные роботы, часто оснащенные технологией

распознавания речи, используются вместо информационных точек такими цепочками, как Hilton.

Роботы также используются по ряду других причин. Например, в аэропортах их можно использовать для обнаружения скрытого оружия, в то время как некоторые производители также используют робототехнику для создания багажных чемоданов. Кроме того, турагенты используют роботов для предварительной проверки, что делает время ожидания более продуктивным для клиентов.

6. Искусственный интеллект (ИИ). Помимо роботов, искусственный интеллект используется и другими способами. Возможно, наиболее очевидное применение в индустрии путешествий и туризма - в целях обслуживания клиентов, так как чат-боты обладают способностью быстро реагировать на проблемы или запросы. Он также может постоянно учиться на взаимодействиях с клиентами.

Кроме того, отели и другие компании, работающие в индустрии туризма, могут использовать искусственный интеллект для точной и непрерывной сортировки данных. Он сможет делать выводы об эффективности бизнеса или тенденциях, связанных с удовлетворенностью клиентов, и даже разумно управлять запасами.

7. В индустрии туризма сбор данных - это одна из наиболее важных концепций, с которой приходится сталкиваться, поскольку большинство других компаний уже используют их и получают выгоды, которые включают в себя возможность принимать более обоснованные решения, узнавать о клиентах и конкурентах, улучшать качество обслуживания клиентов и увеличивать доходы.

В современном управлении туризмом большие данные - это факт жизни, и почти все успешные компании используют свои собственные методы сбора данных. Одним из самых распространенных способов использования этих данных является улучшение персонализации, когда туристические компании

используют собранную ими информацию для внесения конкретных изменений в свои предложения.

Другим ценным использованием данных является анализ текущей эффективности бизнеса. В частности, владельцы отелей могут использовать большие данные для целей управления доходами, используя исторические показатели занятости и другие прошлые тенденции, чтобы лучше прогнозировать уровни спроса. Когда спрос предсказуем, цены и рекламные стратегии также могут быть оптимизированы

Вывод. Для компаний, работающих в туристической индустрии, важно идти в ногу с последними тенденциями в сфере туризма. Понимание и принятие тенденций, изложенных выше, позволит вам улучшить качество обслуживания своих клиентов, а также оптимизировать управление доходами и общую эффективность бизнеса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Браймер, Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства [Электронный ресурс] / Браймер Р.А.; пер. с англ. - Электрон. текстовые данные. -М.: Аспект Пресс, 2007.- 601 с.
2. Ибрагимов Э. Э. Особенности принципов функционирования рынка услуг в туризме /Э.Э. Ибрагимов // Таврические студии ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма». – Симферополь: ООО «ДИАЙПИ», 2016. – № 8 – С. 100–105.
3. Сеницын, В. Интернет как средство для привлечения клиентов [Электронный ресурс] / В. Сеницын // Гостиничное дело. - 2013. - № 9. - С. 50-55.
4. Чеглазова М.Е., Залесова Т.В., Новые технологии как фактор развития бизнес туризма в развивающихся странах и странах с переходной экономикой. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 419-423.
5. Чеглазова М.Е., Зотова Н.В. Роль искусственного интеллекта в развитии туристской сферы. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 116-121.

**ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК КОНКУРЕНТНОЕ
ПРЕИМУЩЕСТВО В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ**

**INNOVATIVE ACTIVITY AS A COMPETITIVE ADVANTAGE IN
TOURISM BUSINESS**

Чеглазова М.Е., к. г. н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь
Марков Д.В. магистр,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

M.E. Cheglazova, Candidate of Geographic
Sciences,
Associate Professor, Crimean University of Culture,
Arts and Tourism, Simferopol
D.V. Markov, master,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация.

В данной статье рассматривается необходимость туристским компаниям оперативно реагировать на изменения рыночной среды. В настоящее время в данном направлении важное значение приобретают инновации. Четко определенные процессы, работа с инновационными идеями и реализация инноваций имеют решающее значение для конкурентного преимущества туристской организации.

Annotation.

This article discusses the need for tourism companies to respond quickly to changes in the market environment. Currently, innovations are gaining importance in this direction. Clearly defined processes, working with innovative ideas and implementing innovations are crucial for the competitive advantage of a tourism organization.

Ключевые слова: туризм, инновации; инновационная деятельность, организация инновационной деятельности.

Key words: tourism, innovation; innovation activity, organization of innovation activity.

Введение. Поскольку экономика продолжает развиваться, туристские организации могут столкнуться с высоким уровнем расходов и конкуренцией. На данный момент применение инноваций можно рассматривать как ключевую

конкурентную точку успеха туристской организации, так как сегодня происходит постоянное развитие, технический и технологический прогресс.

Цель исследования – определить значение инновационной деятельности для управления в туристских организациях.

Результаты исследования. Слово инновация происходит от латинского и означает «обновление». В литературе отечественных и зарубежных авторов можно найти много определений инноваций. Так, Урайт П. под инновацией понимает успешное использование новых идей для увеличения потребительской ценности и благосостояния. Купер Р. считает, что инновация - это изменение оригинальной структуры производственного процесса, которое предполагает использование знаний для генерации и практического применения новых идей. Коштуриак Ж. определяет инновации как процесс генерации, передачи и реализации идей в практическое применение, которое важно и ценно для клиентов. Друкер, П. полагает, что инновация является специфическим инструментом предпринимателей, это ресурс, который использует такие изменения, как возможности дифференцировать свой бизнес или услуги. Общей чертой всех этих определений является создание чего-то нового. Определять инновации можно также как отражение творчества и оригинальность создателя для создания новых товаров, услуг либо их улучшение.

Основные инновационные виды деятельности туристских предприятий:

- предоставление современных машин, оборудования, компьютерного оборудования и программного обеспечения для производства новых или значительно улучшенных туристских продуктов,
- обучение инновационной деятельности,
- деятельность, ведущая к инновациям на туристском рынке,
- другие виды деятельности [5].

Организация является одной из основных функций управления. Организацию можно определить, как создание организованной структуры в компании. Основным приоритетом таких структур является

достижение целей предприятия. Для туристской организации необходимо иметь четко определенную организационную структуру, которая позволяет достичь цели. Среди факторов организации - это разделение труда (разделение задач между отдельными работниками), источники власти (которые может быть формальным или неформальным) и отношения (правила и т. д.) [3].

Динамическая организационная структура подходит для туристских организаций, которые занимаются проектной деятельностью и инновационными видами деятельности. Динамичная организационная структура позволяет туристским организациям быстрее реагировать на изменения рынка посредством гибкости отдела, уменьшения элементов управления, децентрализации управления и т. д.

Организационная структура поддерживает новые идеи и поощряет творческий подход и управление рисками, т.е. оно имеет высокую добавленную стоимость для компании. Отсюда следует, что динамическая организационная структура подходит для инновационной деятельности предприятий [1].

Ответственность за инновации, инновационные процессы может иметь инновационный, финансовый, маркетинговый, производственный отделы или их комбинации в зависимости от типа бизнеса. В то же время динамическая организационная структура может включать такие организационные функции, как:

- комиссия по инновациям: обзор деятельности инновационного предприятия,
- инновационная команда: внедрять инновационные идеи и превращать их в инновации,
- инновационный центр: для решения проблем и ситуаций в инновационном процессе [2, с. 104].

Для организации инновационной деятельности на туристских предприятиях нужно повысить образовательный уровень сотрудников, потому что основой для инновационных идей является знание современных тенденций и общий обзор в этой области.

Еще одним важным аспектом является мотивация сотрудников. Сотрудники должны быть мотивированы, чтобы предлагать инновационные идеи. Для туристской организации необходимо создать программу стимулирования, в которой акцент будет сделан на инновационные идеи. Стимулирующая программа должна создаваться исходя из реальных потребностей сотрудников. Одновременно сотрудники будут вознаграждены за инновационные идеи на основе заранее определенных критериев. Эти критерии определяются руководством, менеджером по инновациям и персоналом.

Одним из основных аспектов функционирования инновационного процесса является систематическая регистрация инновационных идей. Основными недостатками здесь может быть отсутствие инноваций корпоративной информационной безопасности.

Инновационный отдел (менеджер по инновациям) может отвечать за инновационные идеи, которые на определенное время период, например, каждые два месяца будет собирать и работать по стоимости размещения инновационных идей. Период времени, в течение которого они будут собирать инновационные идеи, может варьироваться, но должен быть заранее определен [4].

В последствии инновационные идеи разбиваются в зависимости от того, могут ли они быть реализованы. В начале, например, процесс принятия решений — это «проблема», которую можно решить посредством инновационных идей. Из этих идей нужно выбрать одну (или несколько), которые будут реализованы. В качестве входных данных для выбора используются условия, т.е. знания, информация и тому подобное. И такие критерии, как временные ограничения, финансовая отдача, ресурсы и так далее. На основании критериев и условий затем выбираются инновационные возможности. Если инновационные идеи могут быть реализованы, может начаться следующий процесс - анализ инновационных идей (принятие решений процесс о будущем инноваций). Также важно определять инновационные возможности. В качестве входных данных для выбора используются условия и

критерии. Для принятия решения ответственный инновационный менеджер анализирует: инновации, трудности реализации (время, персонал и т.д.); использование инновационных идей; риски; добавленную стоимость; ожидаемый результат; пригодность; осуществимость и т.д. [5].

Этот процесс приводит к будущим инновациям. После анализа приходит оценка инновационных идей, то есть различные инновационные идеи сравниваются и ранжируются в соответствии с реальными условиями и возможностями туристской организации. Выбор инновационных идей является обязанностью руководства. Далее формируется инновационная команда. После создания инновационной команды менеджер по инновациям создает дорожную карту и распределяет задачи. Затем он начинает работать над будущими инновациями (внедрение инноваций). Когда инновационная команда завершена, необходимо оценить и наградить инновационную команду. Впоследствии оценить успех инноваций и предложить возможные рекомендации или меры на будущее. Рекомендации могут охватывать весь инновационный процесс.

Выводы. Ключевыми факторами успеха в организации инновационной деятельности в туристских организациях являются управленческая поддержка, командная работа, ресурсы (человеческие, материальные, финансовые), оптимальное размещение сотрудников (должность) и правильное назначение и делегирование полномочий и ответственности. Проблемными областями в организации инновационной деятельности могут быть – отсутствие мотивации сотрудников, другие приоритеты туристской организации и низкий бюджет на инновации. В XXI веке инновации необходимы для туристского бизнеса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Енджейчик Ирена. Современный туристский бизнес. Экостратегия в управлении фирмой: [пер. с польск.] / Ирена Енджейчик. -- М.: Финансы и статистика, 2003. – 126с.
2. Ибрагимов Э. Э. Особенности принципов функционирования рынка услуг в туризме /Э.Э. Ибрагимов // Таврические студии ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма». – Симферополь: ООО «ДИАЙПИ», 2016. – № 8 – С. 100–105.
3. Котлер Филипп. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей: [пер. с англ.] / Филипп Котлер, Фернандо де Без Триас.; под ред. Т. Р.Тэор. - СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. - 98с.

4. Морозов Ю. П. Инновационный менеджмент / Ю. П. Морозов, А. И. Гаврилов, А. Г. Городнов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 358с.
5. Ресурсы инноваций: организационный, финансовый, административный / под ред. проф. И. П. Николаевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. -112с.

УДК 338.48

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА ПОСРЕДСТВОМ
ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ**

TOURISM INDUSTRY TRANSFORMATION BY VIRTUAL REALITY

Чеглазова М.Е., к. г. н., доцент,
«Крымский университет культуры, искусств и
туризма»,

г. Симферополь

Петрова В.В. студентка,

«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,

г. Симферополь

M.E. Cheglazova, Candidate of Geographic
Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

V.V. Petrova, student,

Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В данной статье рассматриваются возможности применения виртуальной реальности в туристской сфере. Виртуальная реальность - одна из самых больших новых технологических тенденций, и мир туристского бизнеса постепенно внедряет различные возможностями, которые она предоставляет. Одной из основных проблем, стоящих перед гостиничным бизнесом, является внедрение наиболее эффективных методов продвижения своих помещений. Поскольку клиенты в настоящее время в значительной степени полагаются на цифровой домен, неудивительно, что Интернет представляет собой незаменимый инструмент. Одним из самых инновационных вариантов является выделение сопутствующих удобств с помощью тура виртуальной реальности отеля.

Annotation

This article discusses the possibilities of using virtual reality in the tourism sector. Virtual reality is one of the biggest new technological trends, and the world of tourism business is gradually introducing various opportunities that it provides. One of the main problems facing the hotel business is the introduction of the most effective methods of promoting their premises. As customers currently rely heavily on the digital domain, it is not surprising that the Internet is an indispensable tool. One of the most innovative options is to highlight related amenities through a hotel virtual reality tour.

Ключевые слова: туризм, индустрия туризма, тур, отель, технологические тенденции, виртуальная реальность.

Keywords: tourism, tourism industry, tour, hotel, technological trends, virtual reality.

Введение. Виртуальная реальность (VR) - это, по сути, цифровое увеличение реального мира за счет использования компьютерного

моделирования. Что касается гостиничного сектора, здесь используется форма видео маркетинга виртуальной реальности.

Цель исследования – определить возможности влияния виртуальной реальности на развитие индустрии туризма.

Результаты исследования. В последние годы технологии виртуальной реальности покорили мир, а виртуальные гарнитуры стали основным потребительским продуктом. В то время как домашнее внедрение в значительной степени стимулируется игровой индустрией, в других областях, в том числе в сфере туризма, все в большей степени осознают и изучают потенциал технологии, особенно в качестве инструмента маркетинга [3].

Технология виртуальной реальности обычно включает в себя использование гарнитуры VR, которая помогает погрузить пользователя в цифровую среду. Благодаря использованию изображений, звуков и других физических ощущений пользователь по сути помещается в виртуальный мир, который он может перемещать и, в некоторых случаях, взаимодействовать с другими способами.

Хотя VR имеет долгую историю, в последнее время она вышла на передний план среди массовых потребительских технологий благодаря мощным VR-гарнитурам, производимым Samsung и Sony, а также более дешевым вариантам от Google. Использование включает в себя игры, просмотр интерактивного видео, просмотр изображений на 360 градусов и многое другое.

Предприятия, работающие в сфере туризма, также быстро освоили технологию виртуальной реальности. Как правило, их клиенты стремятся приобрести опыт, а не продукты, и виртуальная реальность предлагает маркетологам эффективный способ дать им представление о том, чего они могут ожидать [4].

Туристическим клиентам обычно требуется много информации, прежде чем они забронируют номер в отеле. Это может, например, потребовать от них прочитать описания, просмотреть изображения, посмотреть видео, прочитать отзывы клиентов или узнать мнение в социальных сетях. Однако благодаря

разумному использованию виртуальной реальности этот процесс может быть значительно сокращен.

Многие отели и туристические компании теперь предоставляют элементы виртуальной реальности на своих веб-сайтах или в приложениях, позволяя пользователям ознакомиться с цифровой версией гостиничного номера или даже взглянуть на одну из ближайших достопримечательностей. Это погружение позволяет тем, кто работает в сфере туризма, впервые предложить вариант «попробуй, прежде чем купить» [1].

Использование технологии виртуальной реальности в индустрии туризма все еще находится в начальном состоянии, но все большее число компаний экспериментируют с VR-гарнитурами и находят для них подходящее применение. Рассмотрим некоторые примеры в гостиничном секторе.

1. Одним из лучших примеров виртуальной реальности в действии в сфере туризма является использование технологии для виртуальных туров по отелям и гостиничным номерам. Основным преимуществом этого является то, что он позволяет потенциальным клиентам оценить внешний вид отеля до их прибытия, предлагая большую информативность, чем стандартные изображения.

Этот «дегустационный» контент обычно предоставляется на сайте отеля или на сайте дистрибьютора, и для его работы обычно требуется гарнитура виртуальной реальности. Во многих случаях виртуальный опыт в основном состоит из простого 360-градусного изображения, которое также совместимо с платформами социальных сетей и более базовой технологией виртуальной реальности, такой как Google Cardboard. Такая технология наглядно демонстрирует, что данный отель идет в ногу с последними цифровыми тенденциями. Следует также подчеркнуть, что виртуальные туры можно легко разместить в онлайн-презентации с помощью экономически эффективных пакетов программного обеспечения [2].

2. Виртуальный интерфейс бронирования. Некоторые компании сделали еще один шаг к использованию виртуальной реальности, предлагая весь

процесс бронирования и пользовательский интерфейс, которые можно использовать с помощью гарнитуры виртуальной реальности. По сути, это заменяет необходимость использовать обычную компьютерную мышь или сенсорный экран для бронирования гостиницы или полета.

При интеграции с другими видами использования для виртуальной реальности это может создать гораздо более удобный процесс бронирования, где пользователь может исследовать различные номера и удобства в отеле, сравнивать и сравнивать типы номеров, проверять местные достопримечательности и искать ключевую информацию или факты в одном месте.

3. Опыт виртуальных путешествий. Наконец, виртуальная реальность предлагает отелям, турагентам и другим предприятиям туристической индустрии возможность предоставить потенциальным клиентам опыт виртуальных путешествий. Это означает, что пользователи смогут попробовать некоторые из основных достопримечательностей, которые, вероятно, привлекут их к месту в первую очередь.

Например, отель в Париже может быть в состоянии обеспечить виртуальное впечатление от того, на что он похож на вершине Эйфелевой башни, в то время как отель рядом с тематическим парком может предоставить виртуальные горки. Основным преимуществом этого является возможность продавать номера, авиабилеты и туристические продукты на основе опыта, который они могут предоставить [6].

Рассмотрим примеры туров по виртуальной реальности:

- Атлантис Дубай Виртуальный тур. Будь то традиционные арочные входы или роскошные комнаты для собраний, этот виртуальный тур от первого лица рассказывает обо всех основных особенностях, связанных с Atlantis Dubai. Включение технологических удобств также подчеркивает тот факт, что во время своего пребывания гости получают не что иное, как первоклассные услуги.

- Пуллман Брисбен Кинг Джордж Сквер Отель VR Тур. Этот тур VR отеля предоставляет важную информацию, такую как типы гостей, которые

используют этот отель, а также количество доступных номеров. Сосредоточив внимание на просторных и роскошных качествах отеля, этот гостиничный тур является отличным способом представить весь бренд.

- Гранд Оазис Отель 360° Отель VR Tour. После описания расположения отеля по отношению к Канкуну, рассказчик виртуальной реальности выделяет некоторые основные особенности, такие как их новое дополнение к «пирамиде», а также большой атриум под открытым небом, подчеркивая качество «оазиса» этого отеля.

- Le Franschhoek Hotel & Spa 360 VR Тур. Один из уникальных атрибутов этого турне отеля VR заключается в том, что он начинается с персонализированного представления менеджера; отличный способ построить цифровую связь с потенциальными гостями. За этим вступлением следует пошаговое руководство, в котором представлена зона приема, живой развлекательный центр, открытая обеденная терраса и, наконец, сами номера. Эта презентация виртуальной реальности наполнена персонализированным ощущением, потому что зрителю разрешают оставаться в каждой области в течение короткого промежутка времени, прежде чем двигаться дальше [5].

- Валамар Дубровник Президент Отель VR. Несмотря на то, что нет длинного представления или присутствия человеческого голоса за кадром, эта презентация видео-отеля VR / 360 проста и элегантна благодаря своей навигации, а также наличию расслабляющих музыкальных эффектов.

- Холидей Инн Экспресс Аделаида VR Отель Тур, позволяя зрителю наблюдать за гостями, выполняющими обычные действия, такие как регистрация, наслаждение коктейлем в гостиной или посещение встречи в роскошном конференц-зале этот тип презентации также часто используется для иллюстрации функциональной природы объекта.

- Бора Бора надводные бунгало в 360 видео VR - основной акцент этой маркетинговой презентации VR связан с естественной красотой, связанной с островами Таити. Показывая, как гости смогут взаимодействовать с этой

великолепной средой, зритель получает из первых рук представление о том, что они могут ожидать.

- Мальдивы 360 VR, ScubaSpa 360 VRExperience - простой и понятный, этот видео-маркетинговый тур в VR-отеле рассказывает о некоторых основных мероприятиях, которыми гости могут получить, а также великолепных видах на морскую среду и изысканно приватные номера.

- Мыс Дара в Паттайе, Таиланд, Презентация 360 ° VR этот тур VR сразу подчеркивает основные достоинства отеля [6].

Выводы. Таким образом, VR-технология, как информационный инструмент для туристической сферы является перспективным в процессе принятия решений о приобретении туристского продукта, стратегией поиска информации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Нюренбергер Л.Б., Архипов А.Е., Севрюков И.Ю. Инновационная парадигма маркетинговых коммуникаций в сфере санаторно-курортных услуг // Развитие теории и практики управления социальными и экономическими системами: Материалы V Междунар. науч.-практ. Конференции (26–28 апреля 2016 г.) – Петропавловск-Камчатский: КамчатГТУ, 2016. – С. 215–218.

2. Технологические особенности, отраслевые инновации и перспективы развития современной сферы услуг: Коллект. моногр. / Под ред. Л.Б. Нюренбергер. – Курск: Изд-во ЗАО «Университетская книга». – 2018. – 349 с.

3. Чеглазова М.Е., Залесова Т.В. Новые технологии как фактор развития бизнес туризма в развивающихся странах и странах с переходной экономикой. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 419-423.

4. Чеглазова М.Е., Зотова Н.В. Роль искусственного интеллекта в развитии туристской сферы. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 116-121.

5. Exploring the Implications of Virtual Reality Technology in Tourism Marketing: An Integrated Research Framework / Y.C. Huang, K.F. Backman, S.J. Backman, L.L. Chang // International Journal of Tourism Research. – 2016. – № 18 (2). – P. 116–128.

6. Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism / I.P. Tussyadiah, D. Wang, T.H. Jung, M.C. Dieck // Tourism Management. – 2018. – № 66. – P. 140–154.

СЕКЦИЯ 4. УЛУЧШЕНИЕ ПОЗИЦИЙ РОССИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ: АКТУАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ

УДК 338.48(292.471):656

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОГРАММ ПО РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА ДЛЯ ПОЖИЛЫХ ГРАЖДАН В РФ

RESEARCH OF TOURISM DEVELOPMENT PROGRAMS FOR SENIOR CITIZENS IN THE RUSSIAN FEDERATION

Ибрагимов Э.Э., д. э. н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

Ершова М.С., магистрант,
«Крымский университет культуры, искусств и
туризма»,
г. Симферополь

E.E. Ibragimov,
Doctor of Economics, Professor, Head. Department of
Tourism, «Crimea University of Culture, Arts and
Tourism»,
Simferopol
M.S. Ershova, master,
«Crimea University of Culture, Arts and Tourism»,
Simferopol

Аннотация

В данной статье автором рассмотрены причины возросшего интереса к сегменту туристов пожилого возраста и один из способов государственного регулирования - разработка и реализация программ развития туризма. Проанализированы существующие программы развития туризма для туристов пожилого возраста. Определено, что туризм для лиц третьего возраста обладает огромным потенциалом, поскольку сейчас в России он развивается наиболее активно, появляются новые предложения на рынке туристских услуг для пожилых граждан, выгодные условия и скидки, а также разрабатываются программы, направленные на развитие туризма для данной категории.

Annotation

In this article, the author considers the reasons for the increased interest in the segment of elderly tourists and one of the ways of state regulation - the development and implementation of tourism development programs. The existing tourism development programs for elderly tourists are analyzed. It is determined that tourism for third-age people has a huge potential, since it is currently developing most actively in Russia, new offers are appearing on the market of tourist services for senior citizens, favorable conditions and discounts, and programs are being developed to develop tourism for this category.

Ключевые слова: туризм, программы по туризму, формирование, третий возраст, пожилые граждане.

Keywords: tourism, tourism programs, formation, third age, senior citizens.

Введение. На данный момент, туризм является наиболее прогрессивно развивающейся индустрией в мире, он стал крупнейшей сферой по обслуживанию рекреационных потребностей человека. Туризм является значительным источником доходов, занятости, способствует диверсификации экономики, создавая отрасли, обслуживающие данную сферу, а также одним из самых прибыльных видов бизнеса в мире. Помимо этого, туризм оказывает колоссальное воздействие на экономику, социальное развитие, культуру государства. Исходя из перечисленного, тема формирования программ по развитию туризма для лиц третьего возраста является актуальной для изучения.

Цель исследования. Целью исследования данной статьи являются программы по развитию туризма для старшего поколения.

Результаты исследования. По данным Федеральной службы государственной статистики численность населения в возрасте, старше трудоспособного (мужчины в возрасте 60 лет и более и женщины - 55 лет и более), на август 2018 достигло 37362 чел., это 25% всего населения России [2]. Данный факт объясняет возросший интерес к сегменту туристов пожилого возраста. В России сегмент туристов старшего возраста менее развит, по сравнению со странами Западной Европы и США. Тем не менее, существует высокий спрос на поездки, в том числе и на туры внутри страны. По прогнозам UNWTO к 2030 году треть въездного потока в Европу будут формировать туристы старшего поколения.[3]

Поскольку вышеперечисленные статистические данные показали, что в ближайшее время намечается активный рост численности людей старшего возраста, то в государстве на лидирующие позиции выдвинулся вопрос поддержания активности пожилых граждан: социальной и гражданской. Одним из направлений поддержания активного и здорового образа жизни лиц третьего возраста является туризм. В этой связи растет число исследований,

посвященных проблематике активного старения, разрабатываются программы и стратегии по формированию условий для повышения качества жизни людей старшего возраста.

Одним из способов государственного регулирования является разработка и реализация федеральных и региональных программ развития туризма. Главной целью программ по развитию туризма для пожилых граждан является создание условий для доступных путешествий по России, оказание помощи и поддержка граждан старшего поколения в организации отдыха, вовлечения их в активную туристскую деятельность.

Примером таких программ можем выделить:

Проект «Школа активного долголетия», реализуется в трех городах Республики: Симферополе, Судаке и Евпатории. Одной из целей проекта является организация автобусных экскурсий по культурно-историческим достопримечательностям Крымского полуострова. По результатам проекта «Школа активного долголетия» налажена комплексная эффективная система досуга и социального туризма граждан пенсионного возраста с учетом их потребностей и физических возможностей [4].

На данный момент в Петрозаводске реализуются два проекта по направлению туризма третьего возраста – «Доступный туризм для старшего поколения. Маршрут» и «Доступный туризм для старшего поколения. Волонтер». Оба проекта в 2018 году, были поддержаны Фондом президентских грантов (№ 18-1-003826, №18-2-007577) [4].

В ГБУ РК «Комплексный центр социального обслуживания граждан пожилого возраста и инвалидов г. Керчи» проводится работа по развитию социального туризма и экскурсионной деятельности среди пожилых граждан и людей с ограниченными возможностями. На льготных условиях организуются экскурсии в музеи, картинные галереи, туристские поездки по Крыму и ближайшим регионам России[1].

В Краснодарском крае в рамках проекта «Доступное путешествие» осенью 2017 года стартовала маркетинговая программа «Южная здравница», в

которую включились порядка 55 краснодарских санаториев и бальнеолечебниц. Аналогичная работа ведется по инициативе Ростуризма в Крыму, где также имеется развитый санаторно-курортный комплекс [3].

Выводы. Таким образом, в результате проведенного исследования необходимо сделать следующие выводы:

1. Туризм для лиц третьего возраста обладает огромным потенциалом, поскольку сейчас в России он развивается наиболее активно, в связи с чем необходимо создать больше условий для путешествий: удобная инфраструктура, транспортная доступность, относительно небольшая цена.

2. Появляются новые предложения на рынке туристских услуг для пожилых граждан, выгодные условия и скидки. Разрабатываются программы, направленные на развитие туризма для данной категории.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Государственное бюджетное учреждение Республики Крым «Комплексный центр социального обслуживания граждан пожилого возраста и инвалидов г. Керчи» [электронный ресурс] - Режим доступа: <http://kcsokerch.ru/uslugi/sotsialnyj-turizm/>

2 Федеральная служба государственной статистики (Росстат) [электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.gks.ru/>

3 Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) [электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/news/15770/>

4. Фонд президентских грантов [электронный ресурс] - Режим доступа: <https://президентскиегранты.рф/public/application/item?id=1f80c1ab-430a-480f-b236-5ee9dc280f39>

УДК 338.48(292.471):656

АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ ТУРПОТОКА В КРЫМ ПО ВИДАМ ТРАНСПОРТА

ANALYSIS OF THE STRUCTURE OF TOURIST FLOW TO THE CRIMEA BY TYPE OF TRANSPORT

Лобас К.В., ассистент,
«КФУ имени В.И. Вернадского»,
Таврическая академия,
г. Симферополь

K.V. Lobas, assistant,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Tauride Academy,
Simferopol

Аннотация

В данной статье представлена краткая характеристика структуры турпотока в Крым по видам транспорта с 2013 г. по настоящее время. Проведен анализ изменения структуры в рассматриваемый период с учетом основных факторов.

Annotation

This article presents a brief description of the structure of tourist traffic to Crimea by type of transport from 2013 to the present. The analysis of changes in the structure in the period under review, taking into account the main factors.

Ключевые слова: структура турпотока, автомобильный транспорт, авиатранспорт, железнодорожный транспорт.

Keywords: structure of tourist flow, road transport, air transport, railway transport.

Введение. Структура турпотока в Крым по видам транспорта с 2013 г. изменяется. На перераспределение ежегодно влияют различные факторы: геополитическая ситуация, прекращение железнодорожного сообщения с Украиной, открытие Крымского моста и нового аэровокзального комплекса, запуск железнодорожного сообщения с материковой Россией, строительство трассы Таврида.

Цель исследования. Проанализировать структуру турпотока в Крым по видам транспорта.

Результаты исследования. Рассмотрим структуру турпотока в Крым по видам транспорта в период с 2013 г. по 2019 г. (табл. 1).

Таблица 1

Структура турпотока в Крым по видам транспорта [1, 4, 5]

Вид транспорта \ Год	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Автомобильный	24 %	-	-	-	63 %	72 %	57 %
Авиатранспорт	10 %	29 %	44 %	41 %	37 %	28 %	28 %
Железнодорожный	66 %	40 %	-	-	-	-	-
Паромная переправа	-	31 %	39 %	42,5 %	-	-	-
Другое	-	-	17 %	16,5 %	-	-	15 %

По статистическим данным 2013 г. более половины туристов (66 %) прибывали поездом на полуостров. При этом прямое железнодорожное сообщение Крым имел как с городами Украины, так и России (в первую очередь, Москва и Санкт-Петербург).

В связи с событиями 2014 г. турпоток резко сократился и структурно изменился. Во-первых, произошло сокращение украинских туристов и увеличение числа российских в три раза. Во-вторых, в структуре прибытия автомобильным транспортом заменяются паромной переправой (к этому же пункту относятся автобусные пассажирские перевозки). При этом большая часть туристов прибыла железнодорожным транспортом (как и в 2013 г.) – 40 %. Также произошел рост прибытий авиатранспортом – до 29 %. Было открыто прямое авиасообщение с городами России, а также создание лоукостера, осуществляющего авиаперевозки в Крым, - «Добролет» (дочерняя компания «Аэрофлота»).

Следующее изменение в структуре турпотока произошло с начала 2015 г. 27 декабря 2014 г. было прекращено железнодорожное сообщение между континентальной Украиной и Крымом. Наблюдается дальнейший рост прибытий авиатранспортом в связи с расширением полетной программы (44 %). В структуре 2015 года появляется пункт «Другое», в него входит прибытия туристов прямым поездом «Москва-Симферополь» через паромную переправу (44-46 ч в пути), а также прибытия «Единым билетом» - поезд-автобус-паром-

автобус. Прибытия через паромную переправу включают автомобильный транспорт и автобусные перевозки. Похожая структура наблюдается и в 2016 г.

Учет турпотока по видам транспорта за 2017 г. и 2018 г. имеет совершенно иную структуру: автомобильный и авиатранспорт. При этом авиатранспорт остается практически на одном уровне с предыдущим годом (незначительное снижение в 4 %). А данные по автомобильному транспорту включают также паромную переправу, автобусное сообщение, поездки по «Единому билету». Таким образом, прибывшие автотранспортом через паромную переправу составили 40 %, через границу с Украиной – 23 %.

В 2018 г. прибытия автомобильным транспортом возросли до 72 %. В первую очередь, это связано с открытием Крымского моста 16 мая 2018 г., связавшего Крым с материковой Россией. Соответственно большая часть прибывших автотранспортом приехали через Крымский мост – 48 % (в т.ч. «Единым билетом»), воспользовались паромной переправой 9 % (некоторые автобусные перевозки), через пункты пропуска на границе с Украиной – 15 % [5]. Таким образом, через Крымский мост прибыло более 3,2 млн туристов. Максимальное количество транспортных средств, пересекающих Крымский мост, наблюдалось в июле 2018 г. – более 440 тыс. [2].

В связи с открытием Крымского моста в 2018 г. наблюдаются изменения в структуре, а именно снижение доли авиатранспорта. Тем не менее аэропорт «Симферополь» в 2018 г. занял 8 место в Списке наиболее загруженных аэропортов России, обслужив 5,146 млн пассажиров. На сегодняшний день полетная программа аэропорта «Симферополь» включает более 50 направлений в рамках сезонного расписания. Рейсы осуществляют 19 авиакомпаний [3].

В 2019 г. наблюдался рост числа туристских прибытий на 9,3 % по сравнению с 2018 г. Турпоток составил 7,43 млн чел. Согласно статистической отчетности структура прибытий распределена следующим образом: 28 % - авиатранспортом, 57 % - по Крымскому мосту, 15 % через государственную границу с Украиной [4]. В число прибывших по Крымскому мосту входят туристы на личном автомобиле, автобусе и по «Единому билету». В декабре

2019 г. состоялся запуск прямого железнодорожного сообщения с материковой Россией (с Москвой и Санкт-Петербургом). В период новогодних праздников поезда «Таврия» перевезли более 11 тыс. пассажиров.

С 2020 г. структура турпотока по видам транспорта изменится. К лету 2020 г. планируется запуск прямого железнодорожного сообщения с 11 городами России. Стимулирующим фактором для привлечения автотуристов в будущем выступит открытие трассы «Таврида», запланированное на сентябрь 2020 г. Пропускная способность автодороги составит до 39 тыс. автомобилей в сутки.

Выводы. Несмотря на изменение структуры турпотока по видам транспорта, мы наблюдаем общий рост числа прибытий. Это связано с главными инфраструктурными изменениями на полуострове:

- открытие нового аэровокзального комплекса аэропорта «Симферополь» 16 апреля 2018 г.;
- открытие Крымского моста 16 мая 2018 г.;
- строительство трассы «Таврида», частично открытой с начала 2019 г.;
- запуск прямого железнодорожного сообщения с материковой Россией с декабря 2019 г.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. [Ассоциация туроператоров](https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/42414.html) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/42414.html>
2. Крымский мост [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.most.life/>
3. Международный аэропорт «Симферополь» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://new.sipaero.ru/>
4. Министерство курортов и туризма Республики Крым [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mtur.rk.gov.ru/ru/index>
5. Министерство экономического развития Республики Крым [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://minek.rk.gov.ru/ru/index>

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КРУИЗНОГО ТУРИЗМА
В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ**

**TRENDS TO DEVELOP CRUISE TOURISM IN THE REPUBLIC OF
CRIMEA**

Пожарицкая И. М., к.э.н, доцент,
"КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления,
г. Симферополь

I. M. Pozharitskaya,
Candidate of Economic Sciences, Associate
Professor,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management,
Simferopol

Аннотация

Согласно стратегии развития туризма в Российской Федерации определены перспективные направления. Установлены исторические предпосылки возможности развития круизного туризма в Республике Крым. Определены возможные направления реформирования туристской инфраструктуры для развития круизного туризма в Крыму.

Annotation

According to the tourism development strategy in the Russian Federation, promising directions are identified. The historical background of the possibility of developing cruise tourism in the Republic of Crimea is established. Possible directions of reforming the tourist infrastructure for the development of cruise tourism in the Crimea are identified

Ключевые слова: туризм, круизный туризм, морской круиз, современная туристская инфраструктура.

Keywords: tourism, cruise tourism, sea cruise, modern tourist infrastructure.

Введение. Согласно Распоряжению Правительства Российской Федерации от 20.09.2019 № 2129-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» одним из перспективных направлений является круизный туризм [2]. Под круизным туризмом понимается «путешествие на круизном судне по обозначенному маршруту в культурно-познавательных, досугово-рекреационных, оздоровительных, профессионально-деловых и других целях» [1].

Целью исследования является исследование тенденций развития круизного туризма в Республике Крым с учетом сложившихся условий.

Результаты исследования. Имеющаяся инфраструктура (морские порты городов Ялта, Евпатория, Керчь, Феодосия и Севастополь) и сложившиеся традиции (ранее существующие маршруты международных и союзных круизов) позволяют сделать вывод о возможности развития круизного туризма на Крымском полуострове.

В Российской Федерации отсутствует ГОСТ по туристским услугам морских круизов. В соответствии с ГОСТ Р 56221-2014 – Туристские услуги. Речные круизы. Общие требования [1] классификация круизов включает следующие виды (табл.1).

Таблица 1

Классификация круизов

Критерий классификации	Виды круиза
По способу организации	Непрерывные (без схода туристов на берег) Прерываемые (со сходом туристов на берег)
По целям круизов	Экскурсионно-познавательные Тематические (свадебные) Досугово-рекреационные Оздоровительные Профессионально-деловые Развлекательные Исследовательско-экспедиционные и др.
По длительности пребывания туристов	Долгосрочные (до 2 месяцев) Среднесрочные (от 5 до 13 суток) Краткосрочные (несколько часов до 5 суток)
По уровню комфорта круизных судов	Экономичные Стандартные Премиум- класса Класса люкс

Поскольку речные круизы не возможны по территории Крымского полуострова, то следует рассматривать данную классификацию с корректировкой на международную классификацию морских круизов.

Советский союз располагал одним из крупнейших морских круизных флотов. Но Украина после распада СССР практически избавилась от морских лайнеров, сохранив только небольшие речные прогулочные суда [3]. И если

внутренние туристы не очень интересовались отечественными черноморскими портами, то после 2000 годов иностранные туристы стали осваивать Азово-Черноморский бассейн. Поскольку международным лайнерам стало тесно в Средиземноморье, иностранные туристы стали активно интересоваться Россией и Украиной. Так, в 2010 году в порты Крыма заходило 118 круизных лайнера, на которых путешествовало более 40000 человек. Для иностранных туристов местные туроператоры разрабатывали особые экскурсионные программы о пребывании в Крыму семьи Романовых, Ялтинской конференции 1945 года, исторические и винные туры.

И хотя крымские порты не были приспособлены для приема мегалайнеров, круизные суда международных компаний «Холланд Америка», «Сиборн Крузез», «Принцесс Крузез», «Коста», «Эм-эс-си», «Азамара» посещали наш полуостров.

Программа возрождения легендарных черноморских круизов была запущена по личному распоряжению В.В. Путина. В 2017 году круизное судно «Князь Владимир», купленное и отреставрированное ООО «Черноморские круизы» совершило свой первый рейс из Сочи в Ялту. Но в 2018 году из-за пожара на борту рейсов больше не было.

К сожалению, в последние годы из-за санкций в порты Крыма перестали заходить международные круизные лайнеры. К тому же устаревшая инфраструктура крымских портов требует немалых инвестиций.

В 2020 году круизное агентство «Турлайнер» (г. Москва) анонсирует морские круизы по Черному морю по маршруту Сочи – Новороссийск – Ялта – Севастополь – Сочи на теплоходе «Князь Владимир» (посадка только в порту Сочи). Продолжительность круиза – 7 дней. Возможен заход в порт Сухум (Абхазия). Стоимость на 1 человека 21800 – 35000 рублей в зависимости от выбранной недели с марта по ноябрь.

По данным СМИ в конце декабря 2019 года ООО "УСП Компьюлинк" (Москва) был признан победителем тендера на выполнение технико-экономического обоснования (ТЭО) создания инфраструктуры для морских

пассажирских, круизных перевозок и яхтенного туризма в Крыму. Госконтракт будет заключен по его начальной (максимальной) стоимости – 481,87 млн рублей и должен быть выполнен до декабря 2020 года. Основными целями ТЭО является:

– поиск площадки под размещение портопунктов, яхтенных марин, отдельных гидротехнических сооружений, а также обосновать необходимость реконструкции инженерной инфраструктуры, прилегающей к ним.

– разработка комплексного предложения по социально-экономическому развитию и совершенствованию городской среды, функционально-планировочной структуры в целях создания условий по преобразованию прибрежных территорий населенных пунктов в значимые международные центры туризма.

Выводы. Таким образом, Правительство РФ и Республики Крым прилагает значительные усилия по возрождению морских круизов по Черному морю. Хотя предстоит еще немало сделать для реализации намеченных планов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ГОСТ Р 56221-2014. - Туристские услуги. Речные круизы. Общие требования. (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 11.11.2014 N 1541-ст)— URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=OTN&n=10441#08741979545296676> (дата обращения: 8.01. 2020).

2. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20.09.2019 № 2129-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» — URL <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=333756&fld> (дата обращения: 8.01. 2020).

3. Соловьев А.А. Перспективы развития водных путешествий в Крыму/А.А. Соловьев// Культура народов Причерноморья. – 2009. – № 176. – С.97–100.

**НАУЧНОЕ ТУРИСТСКОЕ ПРОСТРАНСТВО КАК ОСНОВА ДЛЯ
РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА**

**SCIENTIFIC TOURIST SPACE AS A BASIS FOR THE
DEVELOPMENT OF EDUCATIONAL TOURISM**

Тропина Е.А., старший преподаватель,
«Крымский университет культуры, искусств и
туризма»,
г. Симферополь

E. A. Tropina, Lecturer,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В статье рассмотрены особенности формирования и сущность научного туристского пространства, а также взаимосвязь научного потенциала территории с развитием образовательного туризма.

Annotation

The article considers the essence of the scientific tourist space, its features and the relationship of the scientific potential of the territory with the development of educational tourism.

Ключевые слова: виды туристского пространства, научное туристское пространство, образовательный туризм, путешествия с образовательными целями

Keywords: types of tourist space, scientific tourist space, educational tourism, travel for educational purposes

Введение. Популярность и востребованность образовательного туризма растет с каждым годом. Развитие данного вида туризма в определённой стране или регионе во многом определяется научным потенциалом территории.

Цель исследования. Изучить основные подходы к проектированию научного туристского пространства с целью формирования на данной территории туров и маршрутов с образовательными целями.

Результаты исследования. Туристское пространство рассматривается рядом авторов как форма пространственной организации туризма и является основой для линейных форм организации туризма, таких как туристские маршруты различных видов.

Туристское пространство (tourism space) - особый вид пространства, существующего как логическая форма, состоящая из элементов, или конструкций разной природы, объединенных общей целью - удовлетворение потребностей людей в проведении досуга, отдыха, и рекреации [2].

Туристское пространство может включать в себя различные элементы, такие как туристская инфраструктура, объекты туристского и экскурсионного показа, туристские маршруты, туристские продукты или отдельные услуги. Исходя из выделения определенного типа туристского пространства, определяют туристскую специализацию территории.

По мнению Джанджугазовой Е.А. научное пространство относится к основным типам туристского пространства. В зависимости от типа туристского пространства определенной территории можно осуществлять систематизацию информации о различных объектах, системах и степени их вовлеченности в туристскую деятельность [2].

Научное туристское пространство — это тип туристского пространства, предлагающий туристский продукт, базирующийся на научном и образовательном потенциале территории, способной предложить качественные программы основного и дополнительного образования, программы стажировок, исследовательские программы и проекты, мастер-классы и иные интерактивные формы получения знаний, умений, навыков и компетенций на базе различных научных и образовательных учреждений [2].

К объектам, формирующим научное туристское пространство можно отнести: образовательные учреждения, научно-исследовательские организации, наукограды, технопарки и технополисы, научные и публичные библиотеки. Научное туристское пространство является основой для образовательного туризма.

Образовательный туризм имеет в России давние традиции, первые путешествия с целью образования предпринимались еще в 18 веке. В настоящее время в специализированной литературе представлены различные определения

образовательного туризма, но при этом данный вид туризма не определен на законодательном уровне в Российской Федерации.

В частности в Федеральном Законе 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности» в ст. 1 термин «туризм» определен как «временные выезды (путешествия) в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания» при этом образовательные цели поездок и путешествий не указаны [1].

Путрик Ю. С. предлагает следующее определение: «образовательный туризм – это туристские путешествия, которые представляют собой поездки в места временного пребывания с целью получения дополнительных знаний, образования и квалификации, которые осуществляются вне места постоянного жительства в течение 2-3-х месяцев» [3]. Он также предлагает следующую классификацию видов образовательного туризма: поездки, предполагающие изучение иностранных языков или специализированных предметов; обучающие языковые туры – поездки, предполагающие только изучение иностранных языков; ознакомительные поездки в различные организации и учреждения, с целью повышения квалификации; учебные и научные стажировки в образовательные организации и научные учреждения; участие в конференциях, семинарах, конгрессах, мастер-классах с целью обмена опытом и получения новой профессиональной информации; экскурсионные туры по странам, городам и природным зонам по определенной тематике с учебно-познавательными целями [3].

Пономарева Т.В. осуществила систематизацию определений термина образовательный туризм отечественных авторов исходя из различных подходов: экономический, деятельностный, программно-ориентированный, потребностно-ориентированный, комбинированный и др. [4].

Необходимо отметить, что при определении сущности образовательного туризма различными авторами, недостаточное внимание уделяется

территориальному аспекту. При этом соответствующая специализация региона позволяет сформировать востребованный и качественный туристский продукт.

Выводы. Таким образом, понятийный аппарат и сущность образовательного туризма в Российской Федерации находится в стадии формирования. Также недостаточно внимания уделено взаимосвязи образовательного туризма с научным и образовательным потенциалом территории, где данный вид туризма может эффективно развиваться.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями) – <http://docs.cntd.ru/document/9032907>
2. Джанджугазова Е. А. Туристско-рекреационное проектирование: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования [Текст] / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издательский центр «Академия», 2014. – 272 с.
3. Образовательный туризм в России: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю. С. Путрик [и др.]; под редакцией С. Ю. Житенёва. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 170 с. - <https://biblio-online.ru/bcode/431523>
4. Пономарева Т. В. Образовательный туризм: сущность, цели и основные сегменты потребителей // Проблемы современной экономики: материалы IV Междунар. науч. конф. - Челябинск: Два комсомольца, 2015. - С. 139-143. — <https://moluch.ru/conf/econ/archive/132/7188/>

**СЕКЦИЯ 5. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВНУТРЕННЕГО И
МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ И ЕЕ РЕГИОНАХ**

УДК 910.3

**МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ИХ РОЛЬ В ПОДГОТОВКЕ
СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА**

**MATHEMATICAL METHODS AND THEIR ROLE IN TRAINING OF
SPECIALISTS IN THE FIELD OF TOURISM**

Рубцов В.А., д.г.н., профессор,
Казанский (Приволжский) федеральный
университет,
г. Казань

V.A. Rubtsov, Doctor of
Geography Sciences, Professor, Kazan (Volga)
Federal University,
Kazan

Аннотация

В статье показана необходимость усиления математической подготовки специалистов (бакалавров) в области туризма. Рассмотрены основные разделы математики (линейная алгебра, теория вероятностей и математическая статистика и т.д.) и моделирования (линейные модели, сетевые модели, теория игр и др.). Приведены примеры задач.

Annotation

The article shows the need to strengthen the mathematical training of specialists (bachelors) in the field of tourism. The main sections of mathematics (linear algebra, probability theory and mathematical statistics, etc.) and modeling (linear models, network models, game theory, etc.) are considered. Example soft as ksaregiven.

Ключевые слова: туризм, математика, моделирование, транспортная задача, задача о коммивояжере.

Key words: tourism, mathematics, modeling, transport problem, traveling salesman problem.

Введение. В настоящее время ведется острая дискуссия о качестве выпускников туристских вузов. При этом представители туристской индустрии ориентированы на прагматичные интересы своих предприятий. Им нужны специалисты, владеющие конкретными навыками, способные быстро профессионально адаптироваться, обладающие сервисной ментальностью. А

учебные заведения и, в частности, вузы своей основной целью считают подготовку специалистов с широким кругозором, хорошей восприимчивостью к инновациям, умеющих самостоятельно мыслить, систематизировать факты и явления, выделять причинно-следственные связи [3].

Последнее соответствует государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования. В нем, в частности, сказано, что специалист должен знать современные методы планирования и организации исследований, разработок, а также уметь выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты.

Как видим, противоречия налицо, что объясняется недостаточным опытом российского туристского образования. Но, надо искать выходы, находить компромиссы. В этом ключе представляется важной подача традиционно прагматических математических знаний под «туристским соусом».

Цель исследования. Показать необходимость и целесообразность усиления математической подготовки специалистов в области туризма.

Результаты исследования. Современная туристская наука, в последнее время, стала широко использовать математические как для решения прикладных и, практических задач, так и для теоретического моделирования туристско-рекреационных явлений и процессов. Математические методы стали составной частью методов любой науки, связанной с туризмом и гостеприимством, включая туризм, сервис, гостиничное дело и рекреационную географию. Их использование в единстве с обстоятельным туристско-рекреационным анализом открывает новые возможности для туристской науки и практики.

В настоящее время специалист (руководитель, менеджер, экономист, аналитик) в области туризма и гостеприимства является одним из важных звеньев системы управления (предприятием, фирмой), от его профессиональной компетенции и инициативы во многом зависят стабильность

экономического развития организации, перспективы бизнеса [2]. Именно поэтому, в условиях рыночных отношений так важен высокий уровень фундаментальной подготовки выпускника туристского профиля. Современный специалист в области туризма и гостеприимства должен хорошо разбираться в математических методах, уметь их практически применять для моделирования реальных ситуаций, возникающих в туризме и гостеприимстве, что способствует повышению уровня квалификации и общей профессиональной культуры специалиста. Освоение на хорошем прикладном уровне математического аппарата, безусловно, будет способствовать быстрому профессиональному становлению в бизнесе выпускников направления подготовки туризм.

На мой взгляд, существуют две точки зрения на математику и ее роли среди других наук в процессе обучения туристским специальностям. Первая считает, что математика - это нечто самостоятельное, самоценное. Вторая - это также признает, но в основном считает математику инструментом, владение которым полезно и необходимо. Несомненно, математика имеет определенное мировоззренческое значение, но для специалистов по туризму и гостеприимству - «менеджеров» математика является в большей мере инструментом анализа, организации, управления, планирования и т.д.

Задача математики, как общеобразовательного предмета [5] - овладение конкретными математическими знаниями, необходимыми для применения в практической деятельности, для изучения смежных туристских дисциплин, для продолжения образования; интеллектуальное развитие студентов, формирование качеств мышления, характерных для математической деятельности и необходимых для продуктивной деятельности в сфере туризма и гостеприимства.

Математика встречается и используется в повседневной жизни, следовательно, определенные математические навыки нужны каждому человеку. Нам приходится в жизни считать (например, деньги), мы постоянно используем знания о величинах, характеризующих протяжённости, площади,

объёмы, промежутки времени, скорости и многое другое. Всё это пришло к нам на уроках арифметики и геометрии и сгодились для ориентации в окружающем мире.

Без конкретных математических знаний затруднено понимание принципов устройства и использования современной техники, восприятие научных знаний, восприятие и интерпретация разнообразной социальной, экономической, политической информации, малоэффективна повседневная практическая деятельность. Каждому человеку в своей жизни приходится выполнять достаточно сложные расчеты, пользоваться общеупотребительной вычислительной техникой, находить в справочниках и применять нужные формулы, владеть практическими приемами геометрических измерений и построений, читать информацию, представленную в виде таблиц, диаграмм, графиков, понимать вероятностный характер случайных событий, составлять несложные алгоритмы и др.

Математика нужна для формирования духовного облика, развития необходимых черт характера (терпения, трудолюбия). Ещё одной важнейшей причиной нужды человечества в математике является воспитание в человеке способности понимать смысл поставленной перед ним задачи, умение правильно, логично рассуждать, усвоить навыки алгоритмического мышления. Каждому надо научиться анализировать, отличать гипотезу от факта, критиковать, понимать смысл поставленной задачи, схематизировать, отчётливо выражать свои мысли и т. п., а с другой стороны - развить воображение и интуицию (пространственное представление, способность предвидеть результат и предугадать путь решения и т. д.). Иначе говоря, математика нужна для интеллектуального развития личности.

Изучение и понимание современных математических методов и моделей предполагает достаточно серьезную математическую подготовку в сфере туризма. Для освоения задач и методов в пределах изучаемой дисциплины необходимы знания основных понятий и элементов высшей

математики, матричной и векторной алгебры. Некоторые необходимые сведения из этих разделов математики приведены ниже.

Курс лекций включает в себя шесть взаимосвязанных тем. Первая тема, включает в себя обзор математических методов и моделей (детерминированные методы и стохастические методы, линейные оптимизационные модели, элементы сетевого планирования и управления и игровые методы), применяемых в туризме. Здесь же, рассматриваются основные понятия и определения математических методов. Показаны особенности применения математических методов в туризме, их роль и значение.

Вторая тема посвящена детерминированным методам и возможностям их применения в туризме. Это линейные задачи, линейные системы уравнений, определители (свойства определителей, правила вычисления определителей 2-го и 3-го порядков), матрицы (операции над матрицами, сложение матриц, умножение матрицы на число, транспонирование матрицы, умножение матрицы на столбец, умножение строки на матрицу, собственные столбцы и собственные значения матриц, обратные матрицы).

Третья тема – это стохастические (вероятностные) методы в туризме. Во-первых, это случайные события и вероятности. Стохастическое моделирование. Различные подходы к понятию вероятности. Формулы алгебры событий. Несовместимые и независимые события. Примеры вычисления вероятностей. Формулы полной вероятности и формулы Байеса. Схемы испытаний Бернулли. Во-вторых, это случайные величины. Понятие случайной величины. Закон распределения. Операции над случайной величиной. Числовые характеристики случайной величины. Закон больших чисел.

Тема четыре. Линейные оптимизационные модели в туризме. Общий вид линейной оптимизационной модели. Методика построения линейных моделей. Цель моделирования. Ресурсы, показатели, качество принимаемых решений. Графический метод поиска оптимального решения линейных моделей. Геометрическая интерпретация линейной модели и всех ее элементов. Вектор. Направляющий вектор. Методика построения графической модели линейного

типа. Симплекс-метод поиска и анализа оптимального решения линейных моделей.

Элементы сетевого планирования и управления в туризме рассматриваются в пятой теме. Основное внимание уделяется графам и сетям. Дерево решений. Сетевой график и его параметры. Правила построения сетевого графика. Расчет параметров сетевого графика. Линейный график и способы его построения. Этапы сетевого планирования. Составление сетевого технологического графика. Критерии оптимальности сетевого графика. Максимальный поток. Кратчайший маршрут. Критический путь.

В последнее время в туризме, да и в целом в сфере гостеприимства, широкую популярность приобретают игровые методы и модели. Этому посвящена шестая, заключительная тема курса. Здесь рассматриваются матричные игры, равновесные ситуации, смешанные стратегии, методы решения матричных игр. А также, позиционные игры (их структура, нормализация позиционной игры, позиционные игры с полной информацией) и биматричные игры (смешанные стратегии, ситуация равновесия, поиск равномерных ситуаций, индекс согласованности, борьба за рынки).

Современный специалист в области экономики туризма должен хорошо разбираться в механизмах реальных экономических ситуаций. Прикладная математика и экономико-математические методы и моделирование [4] имеют целью ознакомить студентов с математическим аппаратом как с важным инструментом анализа экономических ситуаций, выработать практические навыки применения аппарата высшей математики к решению задач туристского содержания. После изучения указанных дисциплин студент при возникновении необходимости решить экономическую задачу на эффективность должен уметь [1]:

- Сформулировать проблему, цель и задачи исследования.
- Выделить существенные черты изучаемого реального объекта, несущественные отбросить.
- Перевести экономическую проблему на математический язык, то

есть построить математическую модель изучаемого объекта.

- Определить (или разработать) методы решения полученной математической задачи.
- Согласно выбранному методу, решить задачу или составить компьютерную программу для ее решения.
- Оценить полученный результат и принять оптимальное решение.

Выводы. Современная туристская теория, как на микро-, так и на макроуровне, включает как естественный; необходимый элемент математические модели и методы. Использование математики в туризме позволяет, во-первых, выделить и формально описать наиболее важные, существенные связи туристских переменных и объектов: изучение столь сложного объекта предполагает высокую степень абстракции. Во-вторых, из четко сформулированных исходных данных и соотношений методами дедукции можно получать выводы, адекватные изучаемому объекту в той же мере, что и сделанные предпосылки. В-третьих, методы математики и статистики позволяют индуктивным путем получать новые знания об объекте: оценивать форму и параметры зависимостей его переменных, в наибольшей степени соответствующие имеющимся наблюдениям. Наконец, в-четвертых, использование языка математики позволяет точно и компактно излагать положения туристской теории, формулировать ее понятия и выводы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Математические методы и модели в экономике: Учебник / С. Н. Грицюк, Е. В. Мирзоева, В. В. Лысенко - Ростов н/Д: Феникс, 2007. –348 с
2. Покровский В. В. Математические методы в бизнесе и менеджменте: учебное пособие /В. В. Покровский. Москва: БИНОМ. Лаборатория знаний , 2008. – 110 с.
3. Рубцов В.А. Геоинформационные технологии в географии и туризме /В.А. Рубцов, Г.Н. Булатова // Формирование компетентного специалиста в сфере туризма и сервиса.- Казань: Изд-во РГУТИС, 2011. – 6 с.
4. Фомин П.Г. Математические методы и модели в коммерческой деятельности. М.: Финансы и статистика, 2005. – 616 с.
5. Клетухина Е.В., Ерохина Т.Н. Математика и будущая профессия // Материалы VI Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2014/article/2014000776>

СЕКЦИЯ 6. КРЫМ В СИСТЕМЕ РОССИЙСКОГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

УДК 910.4

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СПЕЛЕОТУРИЗМА В КРЫМУ

THE PROBLEM OF SPELEOTOURISM DEVELOPMENT IN CRIMEA

Ибрагимов Э.Э., д.э.н., доцент

ГБОУ ВО РК Крымский университет культуры,
искусств и туризма» г. Симферополь

Ганичева Э.Ю., студентка

ГБОУ ВО РК Крымский университет культуры,
искусств и туризма» г. Симферополь

E. E. Ibragimov Doctor of Economic Sciences,
Associate Professor

Crimean University of Culture,
Arts and Tourism, Simferopol

E.Y. Ganicheva, student

Crimean University of Culture,
Arts and Tourism, Simferopol

Аннотация

В статье изучена туристическая привлекательность Крыма как классической карстовой области. Рассмотрены факторы туристической привлекательности спелеообъектов Крыма и охарактеризованы причины их недостаточной популярности на данный момент.

Annotation

The article studies the tourist attractiveness of Crimea as a classic karst region. The factors of tourist attractiveness of speleobjects of Crimea are considered and the reasons for their insufficient popularity now are characterized.

Ключевые слова: рекреационная зона, пещеры Крыма, спелеотуризм.

Key words: recreational area, caves of Crimea, speleotourism.

Введение. Крым приятно удивляет посетителей разнообразием мест культурного, активного и оздоровительного отдыха, но, к сожалению, по большей части все еще воспринимается гостями как регион исключительно сезонного туризма. В действительности же в Крыму есть множество объектов, которые могут привлекать значительные туристические потоки круглый год. К числу таких объектов относятся пещеры Крыма.

Пещеры Крыма обладают бесспорной туристической привлекательностью, но при этом не столь востребованы туристами, как могли бы быть, так как на основе привлекательных туристических объектов создано не так много качественных и разнообразных туристических продуктов. Именно создание популярных туристических продуктов представляет существенный экономический интерес для современного Крыма.

Цель данной статьи – обоснование туристической привлекательности Крыма для развития спелеотуризма.

Результаты исследования. Существует множество природных и социальных факторов туристической привлекательности спелеообъектов Крыма. К их числу можно отнести:

- красоту и уникальность Крымских пещер - пещера «Красная» - самая протяженная в Европе (17 км, 2 из которых полностью оборудованы для посещений туристами), комплекс «Мраморных» пещер признан одним из красивейших в мире;

- разнообразие исторических и палеонтологических находок – пещера «Эмине-Баир-Хосар» – около 700 ископаемых животных, пещера «Красная» - центр древней кизил-кобинской культуры, пещеры Ай-Петринского карстового района – памятники раннесредневековой культуры;

- уникальная кучность концентрации объектов спелеотуризма – открытые для организованных посещений пещеры «Мраморная» и «Эмине-Баир-Хосар» находятся на расстоянии всего 2 км друг о друга, не далеко от них в Симферопольском районе расположена пещера «Красная» или «Кизил-Коба», пещеры «Ледяная», «Скельская» и «Ялтинская» находятся в районе Ай-Петри, что дает возможность организации комплексных туров со спелеологическим уклоном [1; 2];

- безопасность объектов, открытых для организованного посещения, что делает возможным их семейное посещение;

- круглогодичная доступность объектов спелеотуризма природного и рукотворного характера (пещеры, катакомбы, подземные бункеры);

- наличие большого количества красивых, хорошо изученных, но не оборудованных пещер в районах Ялты, Алушты и Бахчисарая, дающих возможность организации экстрим-туров;

- рост числа спелеологических объектов, пригодных для туристического использования [1; 2].

Таким образом, пещеры Крыма имеют не сезонную, а круглогодичную привлекательность, и любители спелеотуризма могут найти здесь весь спектр ощущений, связанных с данным видом туризма. Возникает закономерный вопрос: почему же спрос на спелеологические объекты Крыма не так высок, как мог бы быть при всех тех факторах, которые обеспечивают привлекательность?

Наиболее очевидными являются несколько причин. Первая – информационная. Не все жители Республики Крым знают о привлекательности местных пещер, о новых маршрутах и доступных турах. Вторая – логистическая и инфраструктурная. Редкие рейсы регулярного транспорта, плохая подготовленность туристических баз в межсезонье и др. Эта проблема уже осознана на высшем республиканском уровне. В материалах Государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым, указывается, что для реализации стратегической задачи развития курортно-туристской сферы необходимы инфраструктурная перестройка, модернизация [3].

Выводы. Анализ предложений спелеотуров, представленных в Крыму, позволяет сделать вывод о том, что все разработанные на сегодняшний день спелеотуры связаны непосредственно с каким-либо одним объектом и не дают комплексного представления о Крыме как о классической карстовой области. Однако возможность для разработки таких комплексных туров есть, и ее необходимо реализовывать на республиканском уровне.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Винник, С. От Чатырдага до Симферополя под землей: Спелеологи открыли в Крыму новую пещерную систему. - Российская газета - Неделя - Крым № 263(7726). - 22.11.2018

2. Турова, Н. П. Новый спелеоархеологический объект на Южном берегу Крыма (по материалам раскопок 2015 года в пещере им. И. Белянского). – МАИАСК. – 2017. – Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/novyy-speleoarheologicheskiy-obekt-na-yuzhnom-beregu-kryma-po-materialam-raskopok-2015-g-v-peschere-im-i-belyanskogo>

3. Постановление Совета министров Республики Крым от 29.12.2016 № 650 (ред. от 21.01.2019) «Об утверждении Государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым» // Официальный сайт Совета министров Республики Крым: https://mtur.rk.gov.ru/uploads/mtur/attachments//d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/phpd12PHe_650.pdf

УДК 338.48

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ БАЛЬНЕОТЕРАПИИ В КРЫМУ

FEATURES OF BALNEOTHERAPY DEVELOPMENT IN CRIMEA

Ибрагимов Э.Э., д. э. н., доцент,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь
Крупа С.М., студент,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь

E. E. Ibragimov,
Doctor of Economics, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol
S. M. Krupa, student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В работе рассмотрены основные бальнеологические ресурсы Крыма, определены наиболее эффективные процедуры бальнеотерапии. Проанализирован бальнеологический потенциал Крымского полуострова. На основе проведенного исследования предлагается привлекать инвесторов для развития инфраструктуры в бальнеологических курортах Республики Крым.

Annotation

The paper considers the main balneological resources of the Crimea, and determines the most effective procedures for balneotherapy. The balneological potential of the Crimean Peninsula is analyzed. Based on the research, it is proposed to attract investors for infrastructure development in the balneological resorts of the Republic of Crimea.

Ключевые слова: бальнеология, минеральные воды, лечебная грязь, туризм, курорты.

Keywords: balneology, mineral water, mud, tourism, resorts.

Введение. Одной из составляющей природно-ресурсного рекреационного потенциала Крыма считаются бальнеологические ресурсы. Минеральные лечебные воды многообразны по газовому, химическому составу и температуре. На полуострове известны 120 источников и более 30 перспективных площадей проявления минеральных вод. Актуальность темы вызвана развитием бальнеологических курортов, что является перспективным и актуальным направлением: курорты предлагают исцеление природными

факторами, что эффективнее, чем лечение в стационаре, пользующееся растущим спросом. Однако развитие бальнеологии в Крыму исследовано на недостаточном уровне.

Цель исследования – выявление бальнеологических ресурсов Крыма, возможность их использования; исследование способа предоставления целительных процедур с применением данного вида ресурсов.

Результаты исследования. Бальнеология – раздел курортологии, который изучает появление и физико-химические свойства минеральных вод, способы их использования с лечебно-профилактической целью при внутреннем и внешнем применении. Бальнеологические ресурсы – природные лечебные вещества, которые используются для не медикаментозного лечения на курортах и во вне курортных условиях. Бальнеологические процедуры оказывают влияние на функции органов и систем человеческого тела и на большое количество процессов, происходящих в организме человека. Минеральная вода при наружном применении действует на кожу, тем самым ее проницаемость изменяется. Она также воздействует на нервные окончания и рецепторы слизистых. При внутреннем применении минеральная вода воздействует своей температурой, газовым и минеральным составом на слизистую оболочку разных отделов желудочно-кишечного тракта, что и объясняет эффект применения минеральной воды. Проникая, вода осуществляет преобразования в кислотно-щелочном равновесии и претерпевает изменения[1,с. 60].

К основным видам бальнеотерапии относят ванны, ингаляции, орошения и промывания, купания, питьевое лечение. Наиболее широко используемым видом процедур наружного применения являются ванны. Самый популярный метод внутреннего приема минеральных вод – питьевое лечение минеральной водой. Минеральные воды имеют уникальные лечебные свойства благодаря тому, что в них имеется больше пятидесяти химических элементов. Они содержатся в виде нерастворенных солей и простых ионов, в различных соединениях[5].

Использование минеральных вод в Крыму составляет 2,2 млн м³ в год, а концентрированных рассолов соленых озер – 15 тыс. м³. Больше 40 грязевых месторождений относятся к 5 группам соленых озер – Евпаторийской, Тарханкутской, Перекопской, Чонгаро- Арабатской, Керченской. Предельная пропускная дееспособность грязелечебных ресурсов достигает 20 млн. человек в год. Однако настоящий объем применения лечебных грязей в Крыму не выше 15-17 тыс. тонн (т.е. около 2% к фактическим запасам). Воды двух морей, лечебные грязи и рапа озер, воздух, наполненный фитонцидами южных растений, ультрафиолет и минеральная вода – все эти моменты делают Крым одним из наилучших мест лечения и оздоровления в РФ[3,с.13].

Благодаря лечебным грязям Крым известен как лечебное место еще со времен античности. Определенно, что в античную эпоху на Керченском полуострове существовали лечебницы, располагавшиеся на побережье озер Тоберчик, Чокрак, Чурбаш. В настоящее время в Крыму исследованы и используются 26 месторождений лечебных грязей и высокоминерализованных рассолов (рапы) соляных озер морского и материкового происхождения. Наиболее известны приморские озера: Сакское (курорт Саки), Мойнакское (Евпатория) и Чокракское (Феодосия). Также бальнеологическим потенциалом обладает залив Сиваш, где находятся запасы рапы и ценных грязей[2,с. 82].

На сегодняшний день минеральные воды занимают важное место в лечебном арсенале крымских курортов. Источников минеральных вод более сотни, но используются в целях лечения не все – около десяти. Они находятся в районах Керчи, Бахчисарая, Нижнегорска, Белогорска, Старого Крыма, Джанкоя и на Азовском побережье мыса Казантип. Для бальнеолечения минеральные воды применяют на курортах степной зоны: Евпатория, Саки и Феодосия. Наиболее известные бальнеологические курорты – Ялта, Алушта, Евпатория, Саки, Феодосия и Керчь[4].

Выводы. На основе проведенного исследования можно сделать выводы:

1. Бальнеологические ресурсы являются важной составной частью природно-ресурсного рекреационного потенциала для Крыма.

2. Для успешного развития курортов в Крыму необходимо шире внедрять в практику работы крымских здравниц европейские стандарты оказания основных и дополнительных услуг.

3. Первоочередной задачей в развитии бальнеотерапии является создание благоприятного инвестиционного климата, который способствует притоку инвестиций в санаторно-курортное строительство, реконструкцию и модернизацию здравниц.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кусков А.С., Голубева В.Л., Одинцова Т.Н. Рекреационная география. Учебно-методическое пособие. – М.:МПСИ, Флинта, 2005.-496 с.
2. Маньшина Н.В., Лечение на курортах Крыма/ в кн. Шейко Н.И., Маньшина Н.В. Крым. – М, Вече, 2005. – 286 с.
3. Яковенко И.М. Здравницы Крыма – Симферополь: Таврический Национальный университет им. В.И. Вернадского, 2010.- 35 с.
4. Водолечение и бальнеология в санаториях Крыма. Информационный сервер.[Электронный ресурс]- Режим доступа: <https://www.likar.info/zdorovye-vsey-semyi/article-65655-vodolechenie-i-balneologiya-v-sanatoriyah-kryma/>
5. Курорты Крыма: история, минеральные воды, грязи, лечение и отдых в Крыму. Информационный сервер.[Электронный ресурс]- Режим доступа: <https://www.sankurtur.ru/russia/region/563>

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ГОРНОЛЫЖНОГО ТУРИЗМА В КРЫМУ

PROBLEMS OF SKI TOURISM DEVELOPMENT IN CRIMEA

Ибрагимов Э.Э., д.э.н., доцент,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь
Сейдаметова Р.З., студент
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

E.E. Ibragimov
Doctor of Economic Sciences,
Associate Professor
“Crimean University of culture, of arts and tourism”,
Simferopol
R.Z. Seydametova, student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В данной статье рассматривается состояние горнолыжного туризма в Крыму. Анализируются причины недостаточного развития этого вида туризма и факторы, влияющие на популяризацию горнолыжного туризма. Предложен ряд мер по повышению конкурентоспособности горнолыжного туризма в Республике Крым.

Annotation

This article discusses the state of ski tourism in the Crimea. The reasons for the underdevelopment of this type of tourism and the factors affecting the popularization of ski tourism are analyzed. A number of measures have been proposed to increase the competitiveness of ski tourism in the Republic of Crimea.

Ключевые слова: горнолыжный туризм, проблемы, перспективы, потенциал, направления развития.

Keywords: ski tourism, problems, prospects, potential, development directions.

Введение. Крым – уникальный регион с богатейшим природным потенциалом и природно-климатическими условиями. Все это в свою очередь является базой для развития спортивных видов туризма. Районы горного Крыма такие как: Ай-Петри, Ангарский перевал, нижнее плато Чатыр – Даг имеют потенциал для развития горнолыжного туризма. Но, к сожалению по состоянию на настоящий момент крымские горнолыжные курорты по своим масштабам

уступают другим горнолыжным центрам России. Данную ситуацию обуславливает ряд проблем, которые рассматриваются, но не решаются.

Цель исследования. Главной целью исследования является выявление основных проблем и задач в развитии горнолыжного туризма в Крыму и дальнейшего усовершенствования его в горных районах.

Результаты исследования. Горнолыжный туризм-это вид спортивного туризма в России и СНГ, являющегося видом спорта. Лыжный туризм является видом туризма на средствах передвижения — на лыжах. Для преодоления естественных препятствий используются туристские лыжи[1].

На сегодняшний день горнолыжный туризм в Республики Крым не развивается по причине:

1. Горнолыжные трассы:

- не сертифицированы;
- не прошли классификацию;
- не оснащены искусственным освещением;
- не достаточное количество трасс;

2. Оборудование:

- нехватка подъемников;
- оборудование не в рабочем состоянии;
- не достаточная протяженность канатной дороги;
- отсутствие качественного инвентаря в пунктах проката;

3. Средства размещения:

- низкое качество размещения;
- не соответствие общепринятым стандартам;
- не соответствие в цене и качестве отелей;

4. Не устойчивый климат.

5. Сезонность.

6. Отсутствие квалифицированных инструкторов.

7. Нежелание инвестирования в сферу горнолыжного туризма в Республике Крым.

8.отсутствие рекламы[2].

Также на данный момент горнолыжный туризм в Крыму значительно отстает от европейских горнолыжных курортов. Курорты Франции, Австрии, Италии, Швейцарии предлагают замечательные горнолыжные склоны, функционирующие подъемники, спокойный и беззаботный отдых, всевозможные развлекательные экскурсии, качественный и продуманный уровень сервиса и обслуживания и множество приятных и захватывающих впечатлений для туристов[3].

Необходимо применение следующих мер для развития горнолыжного туризма в Республике Крым:

1. Создание имиджа как горнолыжного курорта в Крыму
2. Привлечение инвесторов.
3. Обновление туристических баз
4. Создание новых туристских маршрутов.
5. Создание новых трасс
6. Обновление всего оборудования и инвентаря
7. Переквалификация кадров
8. Переход к мировым стандартам
9. Улучшение качества и сферы услуг.
10. Обучение персонала туристской сферы культуры общения.

Основа создания первоклассного курорта - это оптимальная логистическая схема горнолыжного комплекса. Логистика горнолыжного комплекса - это своего рода инновационный продукт, включающий в себя:

- планирование транспортных потоков для различных видов транспорта и групп людей,
- размещение объектов и технологического оборудования,
- горные дороги, объекты и сети электроснабжения, сложные гидротехнические сооружения, системы водоснабжения,
- единый архитектурный стиль и органичное единение с ландшафтом,
- зоны сервиса и многое другое.

Данные мероприятия должны быть проработаны основательно и с учетом перспектив дальнейшего расширения курорта[4].

Выводы. Республика Крым — это без преувеличения уникальный регион с богатейшими туристско-рекреационными ресурсами и колоссальным потенциалом для развития. Развитие Крыма происходит очень бурно: совершенствуются транспортные артерии, инфраструктура, электро- и водообеспечение региона, законодательство. При учете сильных сторон дестинации и продуманного развития имеющихся туристско-рекреационных ресурсов возможно достижение серьезных результатов.

Крым — это новый для Российской Федерации, бурно развивающийся регион, имеющий ряд проблем, но вместе с тем способный к масштабному развитию и представляющий уже сейчас колоссальный туристский интерес. Крымский полуостров в будущем может иметь положительный международный имидж, который будет являться механизмом дальнейшего развития всех горнолыжных курортов в Российской Федерации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Официальный сайт Министерства курортов и туризма Крыма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mtur.rk.gov.ru/>

2.Официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства культуры РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/>.

3. Киберленинка.ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>

4.Крым-гид [Электронный ресурс]. -<https://crimeaguide.com/gornolyzhnyj-turizm-v-evrope.html>

УДК 338.48-52:798.2(292.471)

РАЗВИТИЕ КОННОГО ТУРИЗМА В КРЫМУ

DEVELOPMENT OF HORSE TOURISM IN CRIMEA

Логвина Е.В. к.э.н., доцент

Дугаренко Н.Ю. старший преподаватель
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Таврическая академия, г.Симферополь

E.V. Logvina candidate of economic sciences,
PhD, Associate Professor

N.U. Dugarenko senior lecturer

V.I. Vernadsky Crimean Federal University
Taurian Academy, Simferopol

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы развития конного туризма в Республике Крым. Приведены статистические данные появления конных клубов. Авторами составлена карта распределения конных клубов по районам Республики Крым в 2018 году.

Annotation

The article deals with the development of horse tourism in the Republic of Crimea. Statistical data on the appearance of equestrian clubs are given. The authors compiled a map of the distribution of equestrian clubs in the regions of the Republic of Crimea in 2018.

Ключевые слова: конный туризм, Республика Крым, туристское движение, конные прогулки, конный маршрут, конный клуб, туристский имидж

Keywords: equestrian tourism, Republic of Crimea, tourist traffic, horseback riding, equestrian route, equestrian club, tourist image

Введение. В Республике Крым конный туризм, становится все популярнее среди любителей активного отдыха, количество конных туров и туристических компаний увеличивается, но его развитие носит хаотический характер, (т.к. отсутствует полная информация о существующих конный клубах и конефермах, анализ существующих коммерческих предложений на этом сегменте рынка туристических продуктов Крыма не проводился). Исследованиями в данной сфера занимались отечественные ученые Л.А. Вяткин, Ю.П. Грицак, Ю.Ю. Андреева, А.В. Бабкин [1-3], их мнение, что конный туризм вместе с пешеходным, горным, лыжным, водным, велосипедным, авто-мото-туризмом и спелеотуризмом, является

разновидностью спортивно-оздоровительного туризма.

Целью исследования является рассмотрение особенностей развития конного туризма в Крыму.

Результаты исследования. Конный туризм - неотъемлемая составная часть туристского движения. Это один из самых новых, уверенно развивающихся видов туристского отдыха, завоевавший все большее внимание туристов. Однако свое развитие конный туризм в Крыму получил только лишь в последнее десятилетие. Сейчас он уже довольно неплохо развит по всей территории Крыма, особенно на юго-восточном побережье и в горах. Особенности конного туризма: 1) передвижение на маршруте с помощью лошади (необходимо правильно подобрать животное); 2) сидячее положение всадника в течение конного тура; 3) основное средство транспортировки снаряжения и продуктов питания – лошадь; 4) экипировка туриста; 5) возможность преодоления различных препятствий, имеющих в рельефе местности; 6) необходимость заботы о лошади; 7) любой конный поход можно успешно сочетать с охотой, рыбалкой, купанием в водоеме и другими развлечениями; 8) присутствие определенного риска травматизма; 9) лечебная верховая езда (иппотерапия) [4]. В период перестройки начался рост показателей развития конного туризма, т.е. стали появляться конно-прогулочные базы, конные прогулки в данный период начинают приобретать популярность и как следствие привлекают поток туристов. В период с 1900 по 2000 год в основном туристами в данной отрасли были жители Автономной Республики Крым (название до 2014 года и Украины). С 2001–2018 годы стали периодом активного появления конно-туристических баз и конный туризм Крыма становится известен за пределами государства (рис. 1).

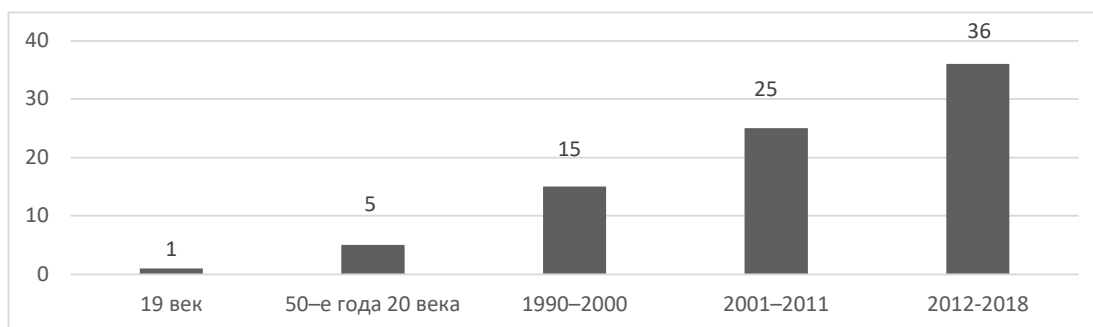


Рис.1. Статистика появления конных клубов [5]

Множество конных туров в Крыму ориентированы на совмещение конных прогулок с посещением местных достопримечательностей. На сегодняшний день нет разработанной географической карты с обозначениями распространения конного туризма и карты с районированием конных клубов, нами была разработана собственная карта (см. рис. 1).



Рис. 1 Распределение конных клубов по районам Республики Крым в 2018г. (составлено автором)

◆ - единичные конные клубы на территории Республики Крым; ○ - кластеры, объединяющие несколько конных клубов

Конный туризм развивается неравномерно на территории Крыма - существуют регионы, обладающие достаточно развитой сетью конных и конноспортивных клубов, образуя целые кластеры. г.Симферополь и Симферопольский район насчитывает - 18 конных клубов, г.Алушта и Алуштинский район - 10, г.г.Севастополь и Балаклава - 13, г.Бахчисарай и Бахчисарайский район - 12, Большая Ялта - 9, Белогорск и Белогорский район - 4 конных клуба. В Северных районах Крыма и Керченского полуострова,

ситуация хуже - Ленинский и Кировский районы - по 2, Керчь - 1 конный клуб. Хочется отметить незначительный рост в Черноморском районе - 3, Евпатории и Саках - по 2 конных клуба. Открытие конных клубов и развитие конного туризма в Черноморском районе, г.г.Евпатории и Саках можно отнести к позитивному моменту развития этих регионов.

Выводы. Несмотря на такое развитие конного туризма, существуют сдерживающие факторы: поддержка государства отсутствует; дефицит квалифицированных кадров и т.д. Изучение развития конного туризма в Республике Крым принесет, стабильный рост прибыли туристского сектора и позволит выйти с регионального уровня на международный.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андреева Ю.Ю. Наиболее популярные виды спортивного и экстремального туризма. Обзор /Ю.Ю. Андреева //Современные проблемы сервиса и туризма: сборник научных работ. – 2008. – № 4. – С. 47-53
2. Вяткин Л.А. Туризм и спортивное ориентирование: Учебное пособие для студентов вузов. /Л.А. Вяткин – М.: АCADEMIA, 2011. – 208 с.
3. Грицак Ю.П. Организация самодетельного туризма: учебн. пособ. /Ю.П. Грицак. – Х.: Экограф, 2016. – 164 с.
4. Миниатюрный Крым /Верховая езда: <http://prom.ua/Verhovaya-ezda-i-konnyj-turizm>
5. Конный туризм в Крыму: <https://krymania.ru/konnye-progulki-v-krymu/>

**РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В
СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ**

**DEVELOPMENT OF CULTURAL AND EDUCATIONAL TOURISM
IN MODERN CONDITIONS ON THE EXAMPLE OF
THE REPUBLIC OF CRIMEA**

Лойчик А. В., бакалавр
ФГАОУ ВО Казанский (Приволжский)
федеральный университет, г. Казань
Эйдельман Б.М., к.э.н., доцент,
ФГАОУ ВО Казанский (Приволжский)
федеральный университет, г. Казань,
Фахрутдинова Л.Р., к.э.н., доцент,
ФГАОУ ВО Казанский (Приволжский)
федеральный университет, г. Казань

A.V. Loychik, bachelor Kazan
Federal University,
B.M. Eidelman, candidate of Economic Sciences,
Associate Professor Kazan Federal University,
L. R. Fakhrutdinova, candidate of Economic
Sciences, Associate Professor Kazan Federal
University

Аннотация

В статье рассматривается развитие культурно-познавательного туризма в Республики Крым. Крым – один из немногих регионов, которые приобщились к культуре Рима и Греции. Крым становится привлекательным как для наших туристов, так и для зарубежных. Появляются помимо оздоровительного другие виды туризма, такие как познавательный, пляжный, горный, спортивный, событийный.

Annotation

The article deals with the development of cultural and educational tourism in the Republic of Crimea. Crimea is one of the few regions that have become familiar with the culture of Rome and Greece. Crimea is becoming attractive both for our tourists and for foreign ones. In addition to health tourism, other types of tourism appear, such as educational, beach, mountain, sports, and event tourism.

Ключевые слова: туризм, полуостров, курорт, территория, климат
Keywords: tourism, Peninsula, resort, territory, climate.

Введение. Территория полуострова представляет собой Северо-Крымскую равнину с Тарханкутской возвышенностью, холмистые равнины Керченского полуострова и горный Крым. Климат полуострова умеренно-

континентальный с некоторыми чертами субтропического, что способствует наличию жаркого и сухого лета и мягкой и малоснежной зимы.

Цель исследования. Показать возможности развития культурно-познавательного туризма в Республике Крым.

Результаты исследования. Крым – один из немногих регионов, которые приобщились к культуре Рима и Греции. Греки привнесли в Крым виноградарство, оливковые культуры, строили храмы, театры и стадионы. Греки жили в Херсонесе и называли полуостров Киммерия, что означает «грустная область, покрытая вечно влажным туманом и тучами».

Римляне тоже оставили свой след. Они проложили через Крымские горы дорогу Виа Милитарис (Календская тропа), которая соединила Херсонесс с мысом Ай-Тодор. Также с приходом римлян на полуострове начинает распространяться христианство.

За свою многотысячную историю полуостров подвергался набегам скифов, печенегов, венгров, готов, турков-сельджуков. Поэтому и сейчас население Крыма очень многонационально. Здесь есть русские и украинцы, татары и немцы, евреи и греки, армяне и болгары.

После присоединения Крымского полуострова к России начинается хозяйственное освоение новых территорий. Возводятся новые города, такие как Севастополь, ставший базой Черноморского флота, и возрождаются старые, такие как – Феодосия, Керчь, Евпатория. Строятся горные шоссе из Симферополя, ставшим центром Тавриды, до Алушты, Ялты и Севастополя.

Начинается активное заселение полуострова. Начало развития Крыма, как туристического курорта, связано с улучшением транспортного сообщения. В связи с этим начинается строительство летних резиденций и дач, вилл и дворцов. Сейчас они являются визитной карточкой Крымского полуострова. В советское время Крым становится «всесоюзной здравницей», а позже к санаторному отдыху прибавляются пляжный и активный.

Всё это является туристско-рекреационным потенциалом Крыма. Крым становится привлекательным как для наших туристов, так и для зарубежных.

Появляются помимо оздоровительного другие виды туризма, такие как познавательный, пляжный, горный, спортивный, событийный.

Памятники архитектуры Крыма – это особый вид культурного наследия. Сюда можно отнести Ласточкино гнездо, Ливадийский Дворец, Воронцовский Дворец, Ялтинскую набережную, на которой находятся здания-памятники архитектуры XIX века, и другие объекты, которые по праву могут по праву конкурировать с памятниками архитектуры Франции, Англии или Италии.

В 2019 году Крым посетило более 7,5 миллионов туристов, что на 11% превысило показатели прошлого года, который ранее считался рекордным[1].

Конечно, несмотря на все выше перечисленное, Крымский полуостров имеет ряд проблем, решению которых необходимо уделить огромное внимание.

Во-первых, Крымский полуостров все чаще ассоциируется с оздоровительным отдыхом для людей среднего и старшего поколения. Необходимо не только популяризовать курорты, но и адаптировать их для молодого поколения, которые привыкло отдыхать в Турции или Египте. По словам Вадима Волченко, министра курортов и туризма Республики Крым, в понимании многих россиян, санатории – это больницы, а нужно, чтобы при слове «санаторий» сразу представлялись релакс, отдых и бассейны[2].

Еще одна проблема, это набережные, которые хаотично застраивались. Кое-где они были узкие и не пригодные для использования, загрязненные и неприглядные. Кроме того, в то время, когда Крым входил в состав Украины многие набережные были закрыты не только для обычных посетителей, но и для местных жителей, так как были выкуплены частными лицами.

Необходимость модернизации старой инфраструктуры, еще одна из серьезных проблем, препятствующих эффективному развитию индустрии туризма в Республике Крым. Большинство отелей были построены в советское время на базе пансионатов. На сегодняшнее время более 55 отелей провели определенную модернизацию, но этого совершенно недостаточно. Многие отели стараются открыть на своей базе медицинские центры, чтобы иметь конкурентные преимущества. Если турист, бронируя отель, видит, что он

может помимо пляжного отдыха получить еще и медицинские услуги, то его выбор естественно падает, на данный отель[3].

Состояние и сохранность некоторых объектов культурно-познавательного туризма вызывает в настоящее время большую озабоченность, что является также серьезной проблемой стоящей перед индустрией туризма Крыма. Кроме того, некоторые объекты находятся вдали от транспортной инфраструктуры, в связи с чем, многие туристы о них даже не слышали. Например, в Белогорском районе есть много древнейших археологических памятников и стоянок неандертальцев, могильники скифов. Вместе с тем об этом мало кто знает, поскольку, нет должной рекламы и отсутствует современная туристская инфраструктура. Сейчас город Белогорск знаменит лишь парком-сафари Тайган, где свободно проживают более 60 львов, в том числе белых львов, и около 40 тигров. Кроме этих животных в парке проживают бизоны, жирафы, лемуры. Но, несмотря на это, при поддержке государства и республики и с учетом мощного туристско-рекреационного потенциала Белогорский район может стать одним из центров развития туризма в Крыму [4].

В настоящее время в Крыму следует разработать и принять программу ремонта многоквартирных домов, признанных объектами культурного наследия. Ряд объектов, которые имеют богатую историю, находится сейчас в плачевном состоянии. Это, например, замок, графини Монжене в селе Пионерском (сто лет назад здесь шумели балы, проходили приемы, а сейчас остался только полуразрушенный двухэтажный фасад) и дом врача Арндта в центре Симферополя (в этом здании были каминны из цветного мрамора и удивительной красоты фонтан). В настоящее время ведется поиск заинтересованных лиц, способных реанимировать эти объекты.

На основе анализа имеющихся проблем можно предложить некоторые рекомендации по их решению.

Во-первых, это обеспечение доступности пляжей для всех категорий граждан (в том числе, инвалидов) их модернизация и реставрация.

Во-вторых, всемерное повышение качества предоставляемых услуг в соответствии с международными стандартами, а также разработка нового туристского продукта.

Необходимо также повышение квалификации руководящего состава и специалистов гостинично-туристического комплекса в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации и Республики Крым.

Важно создать такой бренд Республики Крым, который будет узнаваем не только в России, но и за рубежом.

Кроме того, как можно быстрее следует решать проблемы инфраструктуры, в том числе и транспортной. Крымский мост позволил существенно увеличить туристический поток, поскольку паромная переправа не справлялась с большим количеством людей, стремящихся попасть на полуостров. Крымский мост стал началом модернизации всей транспортной инфраструктуры региона. Внутренний транспорт Республики тоже требует модернизации: расширения автопарка, увеличения числа рейсов, развития водного транспорта и строительства фуникулеров.

В результате решения всех этих проблем Республика Крым может привлечь средства инвесторов, обеспечив развитие туристских дестинаций. Увеличатся налоговые поступления в региональные бюджеты, а также возможно создание новых рабочих мест.

Выводы. В заключение следует отметить, что туристская отрасль Крыма - одна из наиболее привлекательных в регионе и стране, и, следовательно, в настоящее время одной из главных задач должна стать разработка мероприятий для развития сети туристских услуг в регионе, его транспортной инфраструктуры. Все это должно явиться залогом устойчивого и эффективного развития индустрии туризма в Республике Крым.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Постановление Совета министров Республики Крым от 2 октября 2019 года № 571 «О распределении в 2019 году субсидии из бюджета Республики Крым бюджетам муниципальных образований Республики Крым на реализацию объектов федеральной целевой программы «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя

до 2022 года» в рамках реализации Государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым»/

2. Козлов Д. А. Попов Л.А. Проблемы и перспективы туризма в Крыму. Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, 2014. №6. с. 137-145.

3. Министерство курортов и туризма Республики Крым. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://mtur.rk.gov.ru/ru/index> - Дата обращения: 14.05.2018.

4. Яковенко И.М. Географическое обоснование. Стратегия развития туристско-рекреационного комплекса Крыма – 2020 (Проект) //Ученые записки ТНУ.2011. Т. 24 (63). География

**РАЗВИТИЕ ЭТНИЧЕСКОГО И СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В
ПРИДНЕСТРОВЬЕ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ЕГО ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ
ОПТИМИЗАЦИИ**

**DEVELOPMENT OF ETHNIC AND RURAL TOURISM IN TRANSNISTRIA
AND RECOMMENDATIONS FOR ITS FUNCTIONAL OPTIMIZATION**

Палий В.Л., к.г.н., доцент
Пашук С.М., ст. преподаватель
ПГУ им. Т.Г. Шевченко, Молдова
(Приднестровье), г. Тирасполь

V.L. Paliy,
Candidate of Geography Sciences,
Associate Professor,
S.M. Pashuk, Senior Lecturer,
Gorvment University of Pridnestrovie
T.G.Shevchenko, Moldova (Pridnestrovie),
Tiraspol

Аннотация

В статье приводится характеристика современного состояния сельского туризма в Приднестровье. Обозначаются преимущества развития этой отрасли туристской деятельности в регионе. Приводятся прогнозы и перспективы развития сельского туризма в бассейне Днестра.

Annotation

The article describes the current state of rural tourism in Transnistria. The advantages of development of this branch of tourist activity in the region are indicated. Forecasts and prospects of rural tourism development in the Dniester basin are given.

Ключевые слова: Приднестровье, этнографический туризм, сельский туризм, агротуризм, агроусадьба, продукт сельского туризма, бассейн Днестра.

Keywords: Transnistria, cultural tourism, rural tourism, agrotourism, the property, the product of rural tourism, the Dniester basin.

Введение. Сельский и этнографический туризм пользуется особым спросом во всём мире. Интерес к нему обусловлен небольшими затратами и близостью к природе по сравнению с другими видами отдыха. Согласно различным статистическим данным, в мире агро- и этнотуристы составляют от 15% до 25% от общего объёма туристов и темп их роста около 30% в год. В Приднестровском регионе сельский и этнографический туризм - это молодое направление организации отдыха и рекреации, имеющее все возможности

улучшить платежный баланс путем увеличения объема туристских услуг. Развитие данных видов туризма выгодно не только государству, оно позволяет поднять уровень жизни в сельской местности, создать новые рабочие места, увеличить доходы сельчан и т.п. [1]. Эта разновидность малого бизнеса не требует крупных капиталовложений, предоставляет сравнительно доступные в ценовом отношении услуги и гибко реагирует на конъюнктуру приднестровского туристического рынка. Познание достопримечательностей Приднестровья, его истории, местных традиций и обычаев селян, ознакомление с их жизненными устоями и ментальностью доступно рекреантам благодаря услугам этно- и агротуризма. Туристов в Приднестровских селах привлекают ухоженные сельскохозяйственные домовладения, свои ароматные вина, этническое убранство домов, местные национальные кухни.

Цель исследования. На основе комплексного анализа современного состояния сельского и этнического туризма в Приднестровье представить разработанные рекомендации по оптимизации его функционирования, обозначить перспективы развития.

Результаты исследования. Современное состояние сельского и этнографического туризма в Приднестровье. Основным источником для оказания услуг приема и размещения гостей в сельских условиях являются частные домовладения жителей бассейна Днестра с их живописно-аттрактивными агроландшафтами. Туристам предоставляется возможность ознакомления с сельскими традициями, развлечениями и фольклором, народными ремеслами, приобретения рукотворных сувениров, а также участия в сельских увлечениях и трудовой деятельности [1]. Благодаря богатым народным традициям сельская местность Приднестровья имеет большие возможности для развития этнического и агротуризма, обеспечения рабочими местами ее населения. Это послужит предпосылкой формирования различных агротуристских и этнотуристских комплексов, предприятий народных промыслов и развитию инфраструктуры сельской местности в целом. Путешествия по Приднестровью открывают иностранным туристам

культурные и рекреационные объекты: Кицканский Ново-Нямецкий монастырь, заповедник «Ягорлык», туристские дестинации г. Каменка, с. Строенцы, с. Рашков, агроусадьбы и этнические сельские гостевые дома, аттрактивные природные комплексы р. Днестр и исторические места региона.

Более половины населения региона (58%) живет в сельской местности. Приднестровские села - настоящие кладези духовных и материальных ценностей, с живописными пейзажами, являющимися аттрактивными дестинациями для местных и иностранных рекреантов. Местные жители предлагают туристам возможность участия в работе или отдыхе в молдавских селах, знакомства с местным фольклором и национальными традициями [2].

Традиционная кухня Приднестровья отличается своим разнообразием и уникальностью благодаря ее формированию под воздействием культур различных этносов, в разное время населяющих на территорию бассейна Днестра (евреев, молдаван, немцев, греков, русских, поляков, украинцев и др.). Так как Приднестровье считается регионом активного возделывания винограда, в молдавской кухне важное место занимает местное ароматные вина и коньяки (дивины), украшая праздничные застолья.

При наличии внушительного агро- и энотуристского потенциала Приднестровской республики в последние годы интенсивно развиваются агроусадьбы [3]. Они способствуют благоустройству сельской местности, формируют источники финансового дохода, детерминируют социальную стабильность. Сегодня в Приднестровье представляют услуги около трех десятков агроусадоб и сельских пансионатов. Такие агротуристские комплексы и агропансионаты, сложились в пригородной зоне Тираспольско-Бендерской агломерации, в сельской местности Дубоссарского, Каменского и Слободзейского районах [3]. К таковым относятся дворы-музеи молдавской, русской, болгарской, украинской, польской культур: «Гуляма Кышта», «Вилла Нистру», комплекс виноделия «Бутылка», культурный комплекс «Старая мельница», сельские рекреационные базы, экопансионаты северного Приднестровья. Ежегодно во всех городах и районах республики проводится

международный фестиваль искусств «Мэрцишор», праздник вина «Дулче винул» («Сладкое вино»), «праздник урожая», сопровождающимися выступлениями различных творческих коллективов. Поэтому стратегия развития этнического и агротуризма предопределяет как качественную так и количественную эволюцию.

Для оптимизации функционирования этнографического и сельского туризма в Приднестровье, необходимо модифицировать организационную и законодательную деятельность, налаживать контакты с международными организациями этого направления из сопредельных государств (например, организация «EuroGîtes», ANTREC Румыния, этнические сообщества России и т.д.), активизировать инвестиционную деятельность от государства и частного бизнеса [4]. Модернизация инфраструктуры сельских дестинаций Приднестровья с ее влиянием на весь народнохозяйственный комплекс республики является определяющим условием для реализации этнического и агротуристского продукта [3].

Для оптимизации функционирования туроператоров и сельских туристских дестинаций, предлагающих качественный и недорогой продукт агротуризма, органам управления туристской отраслью Приднестровской республики следует осуществить следующие мероприятия: участвовать в разработке нормативных актов в сельском и этническом туризме, содействовать предоставлению разрешений и лицензий и субъектам сельского и этнографического туризма, создать информационную базу данных об объектах, предоставляющих услуги сельского отдыха, организовывать научные форумы и брифинги для обмена опытом между туроператорами и поставщиками услуг этно- и агротуризма из разных стран, стимулировать сотрудничество с иностранными организациями и учреждениями, участвующих в развитии сельского и этнотуризма в ПМР [4].

Создание и реализация приднестровских проектов в области этнографического, гостиничного, историко-культурного, экологического, религиозного, сельского, винного и энотуризма, ампелотуризма является

перспективным направлением трансграничного развития туризма и рекреации в Приднестровье. Была принята к внедрению Программа развития рекреационного природопользования и туризма в Приднестровье и возможности ее реализации, разработанная авторами настоящей статьи в 2017г.

Выводы. На основе проведенных исследований и представленных фактов, мы можем утверждать, что сельский и этнографический туризм Приднестровского региона способен дать мощный толчок развитию малого предпринимательства, поможет улучшить качество жизни в сельской местности, создать новые рабочие места на селе, стимулировать развитие инфраструктуры села, повысить и развить культурный и общеобразовательный уровень сельского населения. Активизация функционирования сельского и этнографического туризма является важным аспектом сохранения национальной самобытности населения, проживающего в Приднестровье, а также дальнейшего развития культурного наследия республики. Но успех в деле развития агро- и этнотуризма будет зависеть от поддержки государства в развитии инфраструктуры, нормативно-правового обеспечения деятельности предприятий, работающих в этой сфере, уровня квалификации кадров.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Криворучко О., Фоменко В. Оценочное исследование туристического потенциала Приднестровья // Проект «Древняя река укрепляет сотрудничество днестровских сел посредством развития сельского, экологического и культурного туризма». – Тирасполь: АРРП, 2014.
2. Туманов О.Н. Перспективы развития туризма в Черноморском и Средиземноморском регионах. Вып. 24.- СПб., «Невский фонд», 2001.- С.49-51.
3. Фоменко В.Г. Агротуризм как перспективное направление рекреации в Приднестровье // Аграрная география в современном мире: сб. науч. тр. / под ред. В.Н. Тюрина. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2014.
4. Палий В.Л. Организация функционирования туристской отрасли левобережного Приднестровья и рекомендации по ее оптимизации. // «Общество. Среда. Развитие». Научно-теоретический журнал из перечня ВАК РФ. №2 (51). 2019. С.102-109.

ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

EFFECTIVE MARKETING STRATEGIES IN TOURISM

Чугунова Т.Н., к.г.н., доцент.
«Крымский университет
культуры, искусств и туризма»
г. Симферополь

Питерова В.О., магистр
«Крымский университет
культуры, искусств и туризма»
г. Симферополь

T. N. Chugunova
candidate of geographical sciences, associate
professor
"Crimean University of culture, arts and
tourism»,
Simferopol

V.O. Piterova master's student
"Crimean University of culture,
Arts and tourism»,
Simferopol

Аннотация

В данной статье рассматриваются особенности эффективных маркетинговых стратегий в туристской деятельности, которые обеспечивают успех предприятий в конкурентной борьбе, а также эффективное удовлетворение всего сегмента рынка.

Annotation

The features of effective marketing strategies in tourist activity, that provide success of enterprises with competitive activity, and also effective satisfaction of all market segment, are examined in this article.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, прибыль, рыночные сегменты, туристская деятельность.

Keywords: marketing strategy, profit, market segments, tourist activity.

Введение. В последнее десятилетие резко возросло значение стратегического поведения, позволяющего туристскому предприятию выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе. Все компании в жёстких условиях конкуренции должны не только уделять внимание внутреннему состоянию дел на предприятии, но и также выработать эффективные стратегии долгосрочного выживания на рынке, которая

позволяла бы им успевать за изменениями, происходящими в их окружении. Объем потоков в туризме также зависит от стоимости услуг, цен на основные, дополнительные услуги и товары, влияющие на уровень цен в отрасли в целом. Ценовая политика государства в отрасли туризма, а также обменный курс валют в стране, формируют сравнительные преимущества и воздействуют на конкурентоспособность национального туристского рынка высокого уровня [3, с. 103].

Стратегия представляет собой детальный и тщательный комплексный план, которой предназначен для того, чтобы обеспечить организации достижение своих целей.

Формирование стратегии на предприятии туристского назначения - одна из функций управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения.

Цель исследования. Целью исследования является рассмотрение эффективных стратегий на туристских предприятиях.

Результаты исследования. Под стратегией имеется в виду план или способ какой-либо деятельности (в данном случае туристской деятельности), который представлен в общем виде на большой промежуток времени.

Маркетинговая стратегия является частью общей корпоративной стратегии предприятия и призвана описать, каким образом компания должна использовать свои ограниченные возможности для того, чтобы увеличить прибыль от продажи в долгосрочной перспективе. Она представляет собой элемент маркетингового плана предприятия и носит больше описательный характер, предлагая не сами конкретные действия, а лишь их направление.

Основными целями эффективных стратегий маркетинга обычно выступают увеличение прибыли предприятия и увеличение объема продаж. Они могут пройти двумя путями: с помощью увеличения потребителей тур продукта или количества заказов; для определенного круга клиентов обеспечение привлекательности туристской продукции; завоевание большей части доли сегментного рынка; лидирующие позиции на рынке.

В современном мире на разных предприятиях, а в том числе и на туристских, зачастую не просто пытаются сохранить, но и увеличивают долю существующего рынка, а осуществляют поиск новых рынков сбыта. Поэтому эффективные маркетинговые стратегии применяют везде и представляют они собой постепенную реализацию взаимосвязанного набора стратегий операционного уровня, к которым можно отнести рекламу, стратегии сбыта ценообразование и др. [2].

Существуют различные эффективные классификации маркетинговых стратегий в основу которых могут быть положены различные признаки. Среди них распространены и делятся на следующие группы стратегий:

1) Концентрирование роста. Он заключается в том, что здесь предполагается усовершенствование товара или изменение рынка сбыта. Чаще всего, под этим подразумевается борьба с конкурентами по завоеванию расширенной доли рынка, а также поиск рынков для уже существующих товаров и в конце концов улучшение самих товаров сбыта.

2) Интегрирование роста. Целью этой стратегии является расширения структуры любого предприятия за счет производительности новых товаров и услуг. Стратегия дает возможность производить контроль за всевозможными поставщиками, филиалами, а так же оказывать большое влияние на конечных покупателей продукции или услуги.

3) Диверсифицирование роста. Используются в том случае, если у предприятия нет никаких возможностей развиваться на определенных условиях рынка с конкретным видом продукции. За счет старых и уже имеющихся ресурсов, предприятие может уделить время на производстве новому продукт, и при этом товар может отличаться от уже произведенных или стать новым продуктом.

5) Сокращение. Стратегия направлена на повышение эффективности деятельности любого предприятия после большого периода его развития деятельности. При этом может быть сокращение отделов, т.е. осуществлена

реорганизация предприятия или же постепенное сокращение деятельности компании до его спада с одновременным получением прибыли [6].

Эффективные маркетинговые стратегии предприятий могут быть нацелены как на весь сегмент рынка, так и на его отдельные части. Имеются в данной ситуации двух основных эффективных стратегических направлений:

Стратегия массового маркетинга, которая ориентирована на рынок, в общем, без каких-либо особых различий в потребительском спросе. Конкуренция продукции преимущество достигается, в основном, за счет снижения издержек на производство. Стратегия в данном случае направлена на охват как можно большего количества рыночных сегментов путем производства специально разработанных для этого товаров усовершенствованного дизайна, качества, внешнего вида и т.д.[1].

Стратегия концентрированного маркетинга. Ресурсы и усилия предприятий делают акцент на единственный рыночный сегмент, соответственно, продукция предлагается именно для данной целевой группы [4]. Делаются ставки на оригинальность определенного вида товара или услуги. Данная стратегия подходит для предприятий с ограниченными ресурсами и доступом.

Также эффективные маркетинговые стратегии допустимо различать по средствам маркетинга, на которые в большей степени ориентировано туристское предприятие: рекламная товарная, ценовая или же фирменная [5].

Вывод. Эффективные маркетинговые стратегии обеспечивают успех предприятий в конкурентной борьбе, а также эффективное удовлетворение всего сегмента рынка. Выбор той или иной эффективной стратегии зависит от ресурсной базы предприятия и его готовности всегда пойти на риск. Если компания обладает большим запасом ресурсов, но не хочет при этом рисковать, то она может воспользоваться стратегией развития продукта. Если ресурсов при этом будет недостаточно, можно выбрать стратегию развития сегмента рынка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Басовский Л. Е. Маркетинг: Курс лекций / Л.Е. Басовский. — М.: ИНФРА-М, 2008г. – 219 с.
<http://be5.biz/ekonomika/m023/index.html>
2. Борисов Ю.Н. Маркетинг в туризме/ Ю.Н.Борисов – М.:1996г. – с.17-52.
<https://www.docme.su/doc/190746/marketing-v-turizme-na-primere-turisticheskoy-firmy>
3. Ибрагимов Э. Э. Особенности принципов функционирования рынка услуг в туризме /Э.Э. Ибрагимов // Таврические студии ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма». – Симферополь: ООО «ДИАЙПИ», 2016. – № 8 – С. 100–105.
3. Попова Р.Ю. Маркетинг, реклама и информация в туризме / Р.Ю. Попова –М.: Диалог-МНУ, 1997. – 159с.
<http://webirbis.spsl.nsc.ru/irbis64r>
4. Н.В. Куденко «Стратегический маркетинг»/ Н.В. Куденко – К.: КНЕУ 2006.—152 с.
https://www.studmed.ru/kudenko-nv-strategchniy-marketing_7409061b90a.html
5. Кеворков В.В. Политика и практика маркетинга: Учебно- методическое пособие/ В.В. Кеворков, С.В. Леонтьев – М.: ИСАРИП, "Бизнес - Тезаурус", 1998, 1999. - 192 с.
<http://www.aup.ru/books/m59/>

СЕКЦИЯ 7. РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

УДК 338.48(571.54)

РЕКРЕАЦИОННОЕ ЗОНИРОВАНИЕ Г. УЛАН-УДЭ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БУРЯТИЯ

RECREATIONAL ZONING OF ULAN-UDE FOR THE DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM IN THE REPUBLIC OF BURYATIA

Бабиков В.А. к.г.н., доцент
Цырендоржиева Т.Б. к.г.н., доцент
ФГБОУ ВО «БГУ им. Доржи Банзарова», г.
Улан-Удэ

V.A. Babikov Ph.D., Associate Professor
T.B. Tsyrendorzhieva Ph.D., Associate
Professor FSBOY "BSU named after Dorji
Banzarova",
Ulan-Ude

Аннотация

В статье представлена информация, посвященная рекреационному зонированию территории города Улан-Удэ – столицы Республики Бурятия. В последние годы наметилась тенденция увеличения количества туристов посещающих наш город, в том числе и иностранных. Авторы предпринимают попытку провести зонирование городской агломерации для различных видов туристско-рекреационной деятельности.

Annotation

The article provides information on the recreational zoning of the territory of the city of Ulan-Ude - the capital of the Republic of Buryatia. In recent years, there has been a tendency to increase the number of tourists visiting our city, including foreign ones. The authors make an attempt to carry out the zoning of urban agglomeration for various types of tourist and recreational activities.

Ключевые слова: туризм, рекреация, зонирование, туристский потенциал, городская агломерация, природные и антропогенные комплексы

Key words: tourism, recreation, zoning, tourist potential, urban agglomeration, natural and man-made complexes

Введение. Городскую агломерацию Улан-Удэ формируют три административных района: Железнодорожный, Советский, Октябрьский. Все три района возникли в 1938 после проведения работы по укрупнению и индустриализации природных сельских поселений. Самая старая центральная

часть города расположена в Советском районе и включает центральную улицу Ленина (бывшую Большую Николаевскую) где находятся главные туристские объекты столицы Республики Бурятия [2].

В последнее время наблюдается туристский интерес к Улан-Удэ как со стороны отечественных, так и иностранных туристов, что способствует развитию и усовершенствованию туристско-рекреационной сферы в нашем городе.

Причин здесь несколько центров:

- во-первых, после вхождения в Дальневосточный федеральный округ Улан-Удэ стал третьим по численности населения;

- во-вторых, это полиэтничный и поликонфессиональный центр, в котором проживают более 200 народов и народностей;

- в-третьих, Улан-Удэ – ворота в Центральную Азию, где начинаются основные транспортные пути в Монголию и Китай;

- в-четвертых, Улан-Удэ – культурная столица бурятского мира, здесь находится Центральное управление буддистов России (Иволгинский дацан), научный и образовательный центр Байкальского региона [3].

В этой связи городская агломерация Улан-Удэ формирует новую специализацию экономики - туристско-рекреационную. Анализ соответствующей документации позволил инвентаризацию объектов туристского показа и на ее основе провести работу по выявлению туристского потенциала и зонирование городской агломерации Улан-Удэ.

Цель исследования – осуществить рекреационное зонирование территории городской агломерации Улан-Удэ для целей туристско-рекреационной деятельности.

Результаты исследования

В пределах агломерации выделяются следующие зоны рекреации:

- 1) рекреации лесопарковой;
- 2) рекреации садоводческой;

3) рекреации познавательной (объекты зрелищного показа, культуры, спорта, науки);

4) рекреации санаторно-оздоровительной.

Окружающие территорию Улан-Удэ с севера, востока и юга высокогорные природные комплексы, представлены светлохвойной и темнохвойной тайгой, которую пересекают долины горных рек и ручьев. Среди лесных комплексов наибольшей популярностью среди туристов пользуется район Верхней Березовки, где расположены стационарные учреждения отдыха и рекреации и музей под открытым небом – Этнографический музей народов Забайкалья [1].

В пределах облесенных средневысотных сопок, окружающих Улан-Удэ с севера и юга в пределах Железнодорожного и Октябрьского административных районов имеется потенциал для организации спортивно-оздоровительных мероприятий на базах домов отдыха и лесопарков Орешково, Юбилейный, им. Жанаева.

Таким образом, формирование указанных рекреационных зон в пределах агломерации Улан-Удэ возможно при соблюдении следующих условий:

- проведения работ по озеленению городских улиц, кварталов и микрорайонов;
- организации новых парков отдыха и культуры спортивно-оздоровительных комплексов на свободных территориях;
- введение лесных массивов в структуру новой городской застройки с учетом их сохранения за счет создания садов, скверов, бульваров;
- при обустройстве, расширении и реконструкции пойменных участков рек Селенга и Уда для создания на них городских пляжей для целей пляжно-купального отдыха [4].

Федеральный закон «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах» принятый Государственной Думой Российской Федерации и постановление по реализации этого закона на территории Республики Бурятия от 19 мая 1997 г. под №170 предлагают к

выделению в качестве особо охраняемых природных территорий в пределах агломерации Улан-Удэ, следующие объекты:

- a. Левый берег реки Селенга и расположенные здесь зона отдыха
- b. Район Верхней Берёзовки
- c. Городские парки культуры и отдыха
- d. Зона городской пляжа
- e. Острова Комсомольский и Богородский

Помимо этого согласно Генеральному плану развития Улан-Удэ предлагается организация лесопарковых зон общей площадью около 7681 га., с природоохранными функциями на юго-западной окраине города и в районе Верхней Берёзовки [5].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бабинов В.А., Цырендоржиева Т.Б. Особенности пригородного отдыха на примере города Улан-Удэ. /В.А. Бабинов, Т.Б. Цырендоржиева // Научно-практическая конференция, посвященная 100-летию Красноярского отделения Русского географического общества. Красноярск, 2001.
2. Бреславский А.С. Постсоветский Улан-Удэ: культурное пространство и образы города (1991-2011 гг.). / А.С. Бреславский. – Улан-Удэ: Изд-во БГУ, 2012 – 156с.
3. Бреславский А.С. Незапланированные пригороды: сельско-городская агломерация и рост Улан-удэ в постсоветский период. – Улан-удэ: Изд-во БНЦ СО РАН. 2014 - 192 с.
4. Цырендоржиева Т.Б. Рекреационные ресурсы Бурятии: характеристика и пути их освоения. /Т.Б. Цырендоржиева // Природные условия и ресурсы Забайкалья: Материалы научно-практической конференции, посвященной 20-летию Читинского института природных ресурсов. - Чита, 2001. - С. 377- 379
5. Генеральный план Улан-Удэ <http://old.ulan-ude-eg.ru>

**ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ РЕДКИХ ВИДОВ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ
РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН**

**EVALUATION OF THE DEVELOPMENT OF RARE KINDS OF
TOURISM IN THE CONDITIONS OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN**

Байбаков Э.И., к.б.н., доцент,
Рубцов В.А., д.г.н., профессор,
Булатова Г.Н., к.г.н., доцент,
Биктимиров Н.М., к.г.н., доцент,
ФГАОУ ВО "Казанский (Приволжский)
федеральный университет", г.Казань

E.I. Baibakov, Ph.D., Associate Professor,
V.A. Rubtsov, Doctor of Geographical Sciences,
Professor,
G.N. Bulatova, Ph.D., Associate Professor,
N.M. Biktimirov, Ph.D., Associate Professor,
"Kazan (Volga region) Federal University", Kazan

Аннотация

В работе систематизирована и обобщена информация по развитию редких видов туризма в Татарстане. Раскрыта работа конкретных компаний и особенности оказываемых услуг, относящиеся преимущественно к экстремальным видам туризма.

Annotation

The information on the development of rare types of tourism in Tatarstan is systematized and generalized. The work of specific companies and the features of the services provided are related mainly to extreme types of tourism.

Ключевые слова: специальные виды туризма, редкие виды туризма, скайсерфинг, виндсёрфинг, пейнтбол, паркур, дайвинг.

Keywords: special types of tourism, rare types of tourism, sky surfing, windsurfing, paintball, parkour, diving.

Введение. Для развития регионального туризма требуется разработка маршрутов, основанных на более полном использовании высокого туристского потенциала территории, которые будут способны удовлетворить потребности как российских так и иностранных граждан с различным уровнем дохода и духовными запросами [1;2]. На сегодняшний день, интерес со стороны туристов растет так называемым специальным и редким видам туризма.

По мнению А. В. Бабкина, к специальным видам туризма можно отнести туры, которые полностью или частично характеризуются следующими признаками:

1. Не массовые, достаточно редкие виды туризма.
2. Трудоемкие по созданию конечного продукта виды туризма.
3. Капиталоемкие виды туризма.
4. Туры, сочетающие признаки различных видов туризма.
5. Новые виды туризма, обусловленные вторичными потребностями человека.
6. Виды туризма с использованием нетрадиционных источников финансирования [3, С.3].

В последние годы в Республики Татарстан и в г. Казань начинают появляться специальные и редкие пока в целом не получившие развитие виды туризма.

Цель исследования: систематизировать и обобщить знания по развитию редких видов туризма в условиях Республики Татарстан.

Результаты исследования. В Татарстане как и во всем мире очень популярны прыжки с парашютом. С парашютом начали прыгать больше полувека назад, но в массовый вид отдыха, он превратился только лет 15-20 лет тому назад. Сейчас существует много вариантов прыжков с парашютом. Это и скайсерфинг и групповая акробатика, но все большую популярность набирает base-jumping. Это не только острые ощущения, но и великолепное зрелище. Многие люди специально приезжают на различные соревнования, чтобы посмотреть, как люди прыгают с небоскребов, телевизионных башен, мостов, скал.

Федерация воздухоплавания Татарстана предлагает оказаться на высоте птичьего полета открыться ветрам и испытать новые ощущения.

Прыгнуть с парашютом, покататься на скейте, полетать за штурвалом самолета, или на воздушном шаре стало теперь намного доступнее. Лидером в этом сегменте в г. Казани является клуб «Экстрим Фактор». С помощью

данного клуба можно покататься на горных лыжах, скейте, сноуборде и на многих других средствах перемещения. Найти клуб можно в одном из районов города – Вахитовском на улице Островского. Деятельность «Экстрим Фактора» показывает, что популярность экстремальных видов спорта, в Казани растет и это уже не остановить [6].

Автомобильный клуб «Колесница» в перечне оказываемых услуг имеет: драг-рейсинг, гонки на выживание, джип-триалы и многое другое.

Председатель отделения Российского географического общества в РТ, Президент Федерации подводных видов спорта РТ Шиллер Д.А. в тематической комиссии по географическому образованию, который состоялся в конце 2019 года в Казанском инновационном университете имени В.Г.Тимирязова еще раз напомнил о больших возможностях Татарстана по развитию подводных видов спорта [8].

Если кому-то не нравится нырять под воду или прыгать с огромных высот – тогда можно попробовать тоже популярный вид отдыха в Татарстане виндсерфинг. Но тут стоит учесть, что это удовольствие связано с постоянными падениями в воду и реальной возможностью захлебнуться в волнах, а также неизбежными мозолями на руках. Или же испытать себя в сплаве по бурным горным рекам, который, точно, запомнится надолго.

Клуб активного отдыха Черная жемчужина предоставляет следующие виды услуг:

- обучение дайвингу и выдача сертификатов международного образца;
- дайвинг-туры в экзотические страны;
- дайвинг-weekends, погружение с аквалангом и активный отдых на живописнейших озерах Татарстана и России;
- захватывающий пейнтбол на уникальной площадке, на аэродроме "Куркачи";
- прыжки с парашютом на Аэродроме Куркачи [5].

Тем, кто боится воды, подойдут пешие туры. Это тоже экстремальный туризм, который сопряжен с немалыми трудностями и опасностями. Пешие

маршруты обычно прокладываются по девственным территориям планеты, так что у человека появляется возможность буквально вписаться в природу, но при этом оказаться отрезанным от цивилизованного мира.

В 2009 г.в парке «Кырлай» прошли первые в Казани соревнования по паркуру [4].

Популярными направлениями PEGAS Touristik Казань являются религиозный, исторический и познавательный туризм [7].Редкий туризм, к сожалению стоит на последнем месте и его удельный вес составляет всего 3%.

В качестве редкого вида туризма они развивают спелеотуризм. Как объект тура был выбран тур в Сюкеевские пещеры. Данные пещеры находятся на правом берегу реки Волги в 15 км ниже впадения Камы, около села Сюкеево. Пещеры имеют длину около 11 км, ширину 2-3 км.

Выводы. Не смотря на всю свою привлекательность, следует отметить, что экстремальный туризм – это дорогой вид отдыха, в основном, из-за дороговизны спортивной атрибутики. В тоже время, экстремальный туризм – один из самых перспективных видов туризма, который привлекает к себе все больше людей. Появляются новые места для активного отдыха, как искусственные, например горнолыжные курорты, так места созданные природой о которых люди раньше и не подозревали.

Таким образом, Татарстан пытается по возможности внедрить все новые и новые виды специальных и редких видов туризма, в числе которых можно назвать скайсерфинг, виндсёрфинг, пейнтбол, прыжки с парашюта, катание на скейте, полеты за штурвалом самолета или на воздушном шаре, драг-рейсинг, гонки на выживание, джип-триалы, дайвинг и т.д., но к сожалению дороговизна этих услуг, несоответствие определенных требований, нехватка специалистов, в ряде случаев неготовность самих туристов, а в определенных случаях и сложности связанные с получением разрешения на организацию тех или иных видов туризма становится причиной медленного развития определенных видов туризма в условиях Республики Татарстан.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Республики Татарстан, проект «Сегментирование туристского рынка Республики Татарстан по психографическим критериям для совершенствования управления региональным туризмом» №18-410-160015

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бритвина Е. Туризм в Казани – больше, чем туризм. Аргументы недели. 2013, - №47. – С. 45-48
2. Вильчинская М. Исследование проблем рынка труда в сфере туристического бизнеса. Власть. 2017. - №11. - С.101-105.
3. Урядова А.В. Специальные виды туризма: учеб. пособие / А. В. Урядова, Д. А. Савин; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. – Ярославль : ЯрГУ им. П. Г. Демидова, 2013 – 128 с.
4. Казань впервые принимает паркур - фестиваль [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fwww.tatar-inform.ru%2Fnews%2F2009%2F09%2F05%2F182892%2F> (дата обращения 15.01.2020)
5. Клуб активного отдыха Черная жемчужина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tattravel.ru/jekstrim-kazan/klub-aktivnogo-otdyha-chernaja-zhemchuzhina.html>
6. Клуб «Экстрим Фактор» провёл сноуборд и ньюскул контеcт в Казани [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://press-relizy.ru/sport/30107.html>
7. Официальный сайт турагентства Пегас Туристик Казань [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pegast-kazan.ru>
8. Тематическая комиссия по географическому образованию провела заседание [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rgo.ru/ru/article/tematicheskaya-komissiya-po-geograficheskomu-obrazovaniyu-provela-zasedanie>.

УДК 338.48

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
АНИМАЦИИ В ОВНУТРЕННЕМ ТУРИЗМЕ В РОССИИ**

**PROBLEMS AND PROSPECTS OF ANIMATION DEVELOPMENT IN
DOMESTIC TOURISM IN RUSSIA**

Баутиста Х., доцент
Казанский (Приволжский) Федеральный
университет,
г. Казань

Плетнева А.А.
Казанский (Приволжский) Федеральный
университет,
г. Казань

H. Bautista, candidate of Biological sciences,
associate Professor,
Kazan Federal University
Kazan
A.A. Pletneva
Kazan Federal University
Kazan

Аннотация

Настоящее исследование направлено на выявление сильных и слабых сторон в туристской анимации на курортах и рекреационных зонах России. На примере конкретных анимационных программ, проводимых на территории России показаны положительные и отрицательные достигнутые результаты в этой сфере экономики. Были выявлены проблемы, требующие внимания и пути их решения.

Annotation

This study aims to identify strengths and weaknesses in tourist animation at resorts and recreational areas of Russia. On the example of specific animation programs conducted in Russia, the positive and negative results achieved in this area of the economy are shown. Problems requiring gattention and solutions were identified.

Ключевые слова: туристская анимация, туризм, перспективы развития, проблемы развития туристской анимации в России.

Keywords: tourist animation, tourism, opportunities for development, problems of the development of tourist animation in Russia.

Введение. Пик в развитии туризма пришелся на XX век. Уже в то время культурный туризм был лидером на рынке туристских услуг. Основопологающей частью культурного туризма является анимация.

Сектор развлечений, досуга и отдыха играет огромную роль в индустрии туризма и гостеприимства, а также решает немало задач, например, формирование положительного настроения туристов, отдых, отвлечение от домашних проблем, новые знакомства и другое.

Из основных функций анимационных программ можно выделить организацию и проведение различных видов мероприятий, а также распространение их среди отдыхающих.

Несмотря на то, что анимационные программы везде различны, они имеют общую концепцию, а именно план по проведению анимационных мероприятий. Аниматоры- работники анимационных служб призваны целый день проводить время в компании туристов, не давая им при этом заскучать. Как правило, аниматоры организуют свою деятельность по расписанию. Утром обычно проводятся спортивно-оздоровительные программы, а вечером, соответственно, вечерние мероприятия.

Направление анимации в туристской и курортной деятельности появилось не так давно, но уже получило достаточно широкое распространение. На сегодняшний день присутствие анимационной деятельности в путешествии является одним из приоритетных критериев при выборе тура.

Что же такое анимационная деятельность, и почему сейчас ни одна поездка без нее не обходится?- Рассмотрение анимации, как огромной индустрии следует начинать с понятия «анимационная деятельность», под которым предполагается как зрительское (пассивное), так и личное вовлечение отдыхающих в активный процесс развлечения.

Туристская анимация - это социально-культурная и туристско-оздоровительная категория, интегрирующая представления об определенном типе туристской деятельности человека и характеризующаяся его общественной деятельностью, бытом, формой удовлетворения материальных и духовных потребностей, правилами индивидуального и социального поведения. Она в значительной степени обусловлена социально-экономическими условиями, но вместе с тем во многом зависит от мотивов физиологической деятельности

конкретного человека, от особенностей его психики, состояния здоровья и функциональных возможностей организма.

Цель исследования. Чтобы выявить проблемы и перспективы развития анимации во внутреннем туризме России можно рассмотреть наиболее распространенные виды анимационных программ, используемых в России.

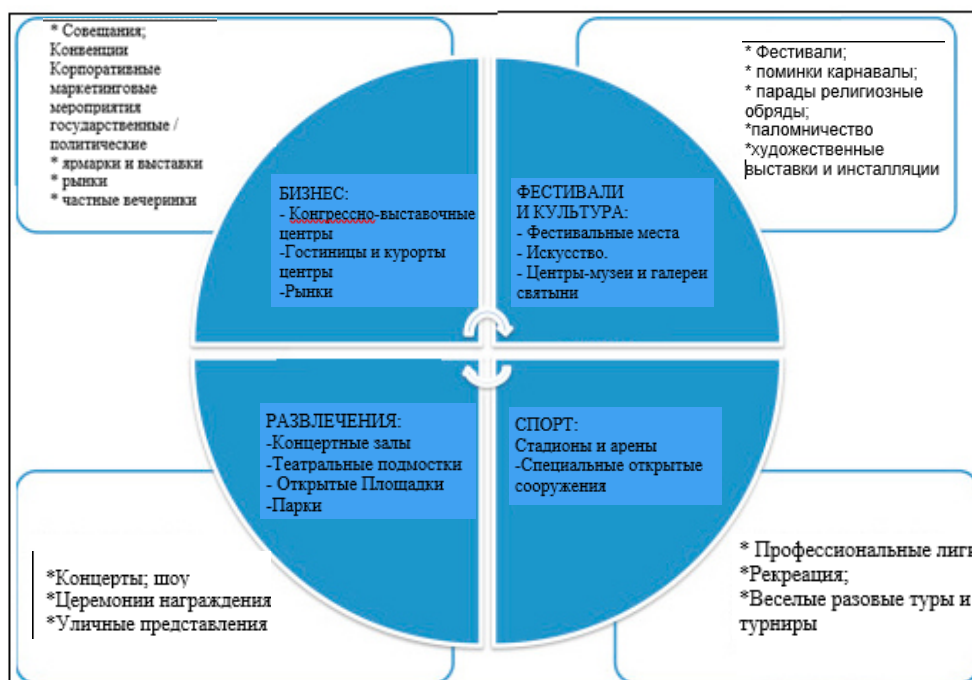
Для этого необходимо проанализировать анимационные программы в России, площадки их применения, оценить туристские ресурсы и инфраструктурный потенциал российских рекреационных зон, выявить проблемы и найти пути их решения.

Результаты исследования. Туристская анимация характеризуется многообразием видов: спортивные, оздоровительные, культурно-познавательные, обучающие, зрелищно-развлекательные.

Для анимации в туризме характерны следующие противоречия между: развивающимся сегментом анимационного сервиса и отсутствием качественного обеспечения анимационной деятельности на уровне различных предприятий туристической индустрии: туристических агентств, гостиниц, курортных домов отдыха и т.д.[1,2]; развивающимся рынком туристических услуг, перспективами рекреационных зон, курортных городов и скудностью предлагаемых анимационных программ; увеличением спроса среди туристов на организацию досуга и несформированностью качественного анимационного сервиса в городах-курортах (Рис.1). Если рассматривать российские рекреационные зоны, перспективные для дальнейшего развития туризма, например, Сочи, черноморское побережье и регион Кавказских Минеральных Вод, то степень развития анимационного сервиса в досуговой сфере очень низкая[3]. Местные гостиницы в подавляющем большинстве просто не могут предложить достойные варианты анимационных программ ввиду отсутствия возможности их проведения. В основных туристических центрах курортных регионов анимационный сервис основан на деятельности туристических агентств и частных организаций, которые на курортный сезон расширяют свой штат за счет актеров, занимающихся проведением анимационных программ. Особенности анимации в туризме в

России соответствуют основным требованиям организации досуга по методологии анимационного сервиса.

Рисунок 1. Анимационный сервис в городах-курортах России



В России наиболее традиционные формы анимации - «День Нептуна» летом; строительство снежной крепости, создание ледовой скульптуры, игры в снежки зимой; «Рыцарский турнир», «Гладиаторские бои», проведение экстремальных игр «Последний герой», «Необитаемый остров». В любом российском городе в программу обслуживания можно включить посещение русской избы - настоящей или стилизованной под старину. Туристов туда можно отвезти на тройках с бубенцами, показать театрализованное представление: «древние мастера» в русских национальных нарядах ткуют ковры на ткацком станке; плетут корзины, лукошки, лапти; вырезают ложки, плошки; исполняются русские народные песни и танцы[4,5].

Можно подготовить программу в виде обрядового праздника «Русский каравай». На поляне расставлены деревянные лавки и столы. В центре - русская печь, которая топится дровами. Звучат гармонь и балалайка, народные песни создают особый колорит. Девушки в нарядных сарафанах с кокошниками

приветствуют гостей, встречают хлебом-солью. Туристы готовят пироги, бублики, пряники, караваи, пробуют горячую сдобу, получают в подарок книги с рецептами приготовления русских народных блюд.

Не менее интересно принять участие в «Турнире богатырей», где происходит встреча с Ильей Муромцем, Добрыней Никитичем и Алешей Поповичем. Для этого возводится крепость, происходит театральное представление: скачки на лошадях, метание копий, стрельба из лука, подъем тяжести, сражение на мечях, прохождение импровизированной средневековой полосы препятствий, проявление смекалки и находчивости. Каждое новое состязание ставит участника перед выбором: сойти с дистанции или продолжить борьбу за звание «Богатырь земли русской»[6].

Туристы могут попасть и в «цыганский табор»: поляна, кибитки, шатры, лошади, медведь, привязанный к дереву, костер. Гости угощаются вином, звучат цыганские песни, красавицы в пестрой одежде исполняют зажигательные танцы. А старая цыганка предскажет судьбу по картам или погадает по руке[7].

Это - российская экзотика. Конечно, в разных странах существует много культурно-развлекательных программ - от традиционных до эксклюзивных. Некоторые из них вполне могут быть заимствованы нашими курортами. Например, в Колумбии устраивают томатные бои, в Италии - апельсиновые, в Таиланде и Индонезии - банановые. Главное - фрукты и овощи должны быть мягкими, чтобы противники не покалечили друг друга. Наши туристы наверняка с энтузиазмом примут участие в таких мероприятиях.

Выводы. Потенциал анимации во внутреннем туризме в России необычайно велик. Однако, требуется совершенствование в туристской инфраструктуре рекреационных предприятий, в качестве предлагаемых услуг, а так же работа над проектированием новых анимационных программ.

Анализ состояния туристской среды российских рекреационных предприятий дает основания считать, что только комплексным подходом можно добиться результатов в развитии внутреннего туризма России. В этом должны участвовать как туристские предприятия на территории города, так и

само государство. Без поддержки государством частного предпринимательства и инновационных проектов невозможно совершенствование туристской инфраструктуры в целом, а без контроля за соотношением цены-качества предоставляемых услуг нельзя двигаться в правильном направлении развития туризма.

Таким образом, были выявлены проблемы в развитии и перспективы анимации во внутреннем туризме России.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Туризм и рекреация на пути устойчивого развития (отечественные и зарубежные исследования) / [редкол.: В.И. Кружалин, А.Ю. Александрова]. - М.: Советский спорт, 2008. - 430 с.
2. Bautista H. Evolvment of ecotourism to build development strategies in the volga- viatka district/Y. Tregubova, A.A. Zinovyeva, H.Bautista//Orbis.Scientific e-journal of Human Sciences. - 2018.-N 14. - С. 205-214
3. Курило Л.В. Теория и практика анимации: Учебное пособие. Росс. межд. акад. туризма. - М.: Советский спорт, 2006. - 194с.
4. Вавилова Е.В. «Основы международного туризма»/ Учебник.-М.: «Гардики», 2011 г.
5. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности. Учебник.- М., 2011 г.
6. Туристский интернет-портал[Электронный ресурс] - Режим доступа: http://hotels.spo.ua/info/hotel/rixos_sungate_port_royal_deluxe_resort_hotel
7. Туристский интернет-портал [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://shrilanka.net.ua/?cont=ostrane>

УДК 338.48

**ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В МАЛЫХ
ГОРОДАХ НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ЕЛАБУГА РЕСПУБЛИКИ
ТАТАРСТАН**

**TRENDS AND PROSPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT IN
SMALL CITIES USING AS EXAMPLE ELABUGA CITY OF TATARSTAN
REPUBLIC**

Баутиста Х., доцент
Казанский (Приволжский) Федеральный
университет,
г. Казань

Рахимова А.Р.
Казанский (Приволжский) Федеральный
университет,
г. Казань

H. Bautista, candidate of Biological sciences,
associate Professor,
Kazan Federal University
Kazan

A.R. Rakhimova
Kazan Federal University
Kazan

Аннотация

Настоящее исследование направлено на изучение тенденций и перспектив развития туризма в малых городах России. На примере города Елабуга Республики Татарстан показаны положительные и отрицательные достигнутые результаты в этой сфере экономики. Была проанализирована инфраструктура города и динамика туристского потока, выявлены проблемы, нуждающиеся внимания и пути их решения.

Annotation

This study is aimed at studying trends and prospects of tourism development in small cities of Russia. The example of the city of Elabuga of the Republic of Tatarstan shows positive and negative results achieved in this area of the economy. The infrastructure of the city and the dynamics of the tourist flow were analyzed, problems requiring attention and ways to solve them were identified.

Ключевые слова: малые города России, туризм, перспективы развития, проблемы развития туризма, г. Елабуга.

Keywords: small cities in Russia, tourism, opportunities for development, problems for tourism development, Elabuga.

Введение. С каждым днем все большее и большее количество россиян выбирают заграничные курорты как место комфортного и престижного отдыха. Российские курорты и города остаются в этом случае без внимания[1].

Огромная территория России предполагает наличие такой же огромной истории. Однако знакомству с ней российских туристов и иностранных гостей, а также развитию туризма на уровне других стран мешает ряд факторов. Это большой территориальный разброс объектов туризма и спад в экономике страны[2]. Особенно сильно из-за этого страдают малые города России. В настоящее время, по данным последней переписи Федеральной службы Государственной статистики Российской Федерации, в более чем 787 малых городах (что составляет около 70% всех городов страны) проживает более 16% населения. Такие города имеют проблемы в области здравоохранения, образования и культуры, также наблюдаются существенные недостатки в сфере землепользования, градостроительства и занятости населения. Развитие на данных территориях внутреннего и въездного туризма позволило бы решить существующие проблемы. Как известно, туризм является механизмом, который может обеспечить поток экономических средств районам, нуждающимся в этом.

Цель исследования. Чтобы выявить проблемы и перспективы развития туризма в малых городах России можно исследовать город Елабуга Республики Татарстан.

Для этого необходимо проанализировать малый город как объект туристского спроса, оценить туристские ресурсы и инфраструктурный потенциал г. Елабуга, выявить проблемы и найти пути их решения.

Результаты исследования. Елабуга - небольшой, но один из древнейших городов Татарстана, расположенный вдоль берегов Тоймы и Камы. Находится Елабуга недалеко от Казани (всего 210 километров), и здесь проживает более 69000 человек. Город обладает уникальным историческим и культурным богатством.

Также Елабуга признана историческим поселением федерального значения, включенным в Перечень исторических поселений[3].

Елабуга сейчас - это перспективный туристический центр Республики Татарстан и России. Город сочетает в себе историю и современную культуру народа, вызывая этим интерес у туристов со всего мира.[4].

Елабуга, обладая богатой историей и не менее яркими перспективами, стремится активно наращивать свой туристический потенциал. Елабуга наряду с Казанью, Болгаром и Свияжском является одним из самых посещаемых городов Республики Татарстан. С каждым годом количество туристов увеличивается, наблюдается стабильный рост(Рисунок 1).

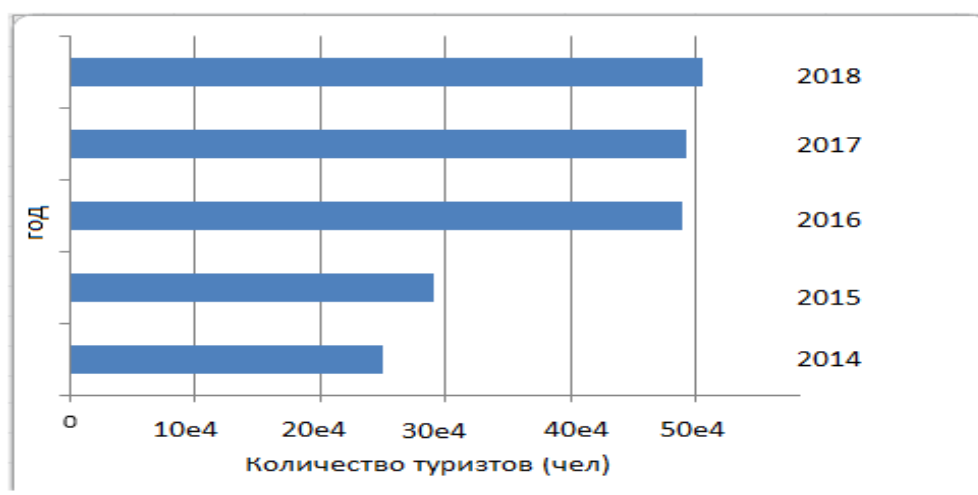


Рис. 1. Динамика посещаемости города Елабуги туристами за период с 2014 по 2018 годы (Источник: Территориального органа Ф.С. государственной статистики по Р.Т.) [5].

Город имеет не только богатые туристские ресурсы, но и развитую инфраструктуру для комфортного отдыха туристов [6].

Таблица 1

Состав туристской инфраструктуры г. Елабуга на 2019 год

Объекты туристской инфраструктуры г. Елабуга	Количество(ед.)
Гостиницы	15

Кафе и рестораны	Более 50
Музеи	11
Кинотеатры	2
Торгово-развлекательные комплексы	14
Парки и скверы	4
Зоопарки	2

Источник: Справочно-информационный портал Елабуги

Выводы. Туристический потенциал города Елабуги необычайно велик. Но город все еще нуждается в совершенствовании своей туристской инфраструктуры, рекламной кампании и качества услуг.

Анализ состояния туристской среды города дает основания считать, что только комплексным подходом можно добиться результатов в развитии туризма в г. Елабуга. В этом должны участвовать как туристские предприятия на территории города, так и само государство. Без поддержки государством частного предпринимательства и инновационных проектов невозможно совершенствование туристской инфраструктуры в целом, а без контроля за соотношением цены-качества предоставляемых услуг нельзя двигаться в правильном направлении развития туризма.

Елабуга у большинства людей ассоциируется только с историей, старинными зданиями и музеями. Безусловно, историко-архитектурное наследие - это огромное богатство для города. И объединяя его с достижениями современной науки и техники, можно сформировать совершенно новое видение. Создание новых туристских маршрутов по Елабуге - это один из путей к достижению этой цели и привлечению еще большего количества гостей в город.

Таким образом, были выявлены перспективы развития туризма в малых городах России на примере города Елабуга.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Tregubova Y. Evolvement of ecotourism to build development strategies in the volga-viatka district/Y. Tregubova, A.A. Zinovyeva, H.Bautista//Orbis.Scientific e-journal of Human Sciences. - 2018.- N 14. - С. 205-214
2. Агишина, Т.И. Опыт и перспективы развития туризма в Елабуге как малого исторического города / Т.И. Агишина // ЮНИВЕРСУМ. - 2014. - № 6. - С. 18-22.
3. Баутиста Х. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КРАСНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ / А. Хасаншин, Х. Баутиста // СОВРЕМЕННЫЙ ГОСТИНИЧНО - РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС: ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ материалы пятой научно-практической конференции. 2018 Издательство: ИП Зуева Т.В.- С. 211-213
4. Елабужский государственный историко-архитектурный и художественный музей-заповедник [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.elabuga.com>. (Дата обращения: 10.11.2019).
5. Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан: <https://tatstat.gks.ru/>
6. Справочно-информационный портал Елабуги [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.elabuga.spravka.city.com>. (Дата обращения: 10.11.2019).

**АНАЛИЗ ЛЕЧЕБНО – ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В
РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ**

**ANALYSIS OF HEALTH AND HEALTH TOURISM IN THE REPUBLIC OF
CRIMEA**

Бугаец Т.Г., старший преподаватель,
«Крымский университет культуры, искусств и
туризма»,

г. Симферополь

Ломохова К.С., студент,

«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь

T.G.Bugayets, Lecturer,

Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

K.S.Lomokhova, student,

Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В статье рассмотрен лечебно-оздоровительный туризм с точки зрения перспективного направления в индустрии туризма Крыма. Проанализированы курортные районы и санаторно-курортный отдых в Крыму. Дан анализ туристов приехавших в Крым с целью лечения.

Annotation

The article considers medical and health tourism from the perspective of a promising direction in the tourism industry of the Crimea. Resort areas and Spa holidays in Crimea are analyzed. The analysis of tourists who came to the Crimea for the purpose of treatment is given.

Ключевые слова: лечебно-оздоровительный туризм, рекреант, бальнеологические курорты, грязевые курорты, SPA-услуги, курортология.

Keywords: medical and health tourism, recreation, balneological resorts, mud spas, SPA-services, balneology.

Введение. С давних времен, люди использовали лечебные свойства природы, такие как целебные источники или природные места с благоприятным климатом. Лечебно-оздоровительный туризм, на сегодняшний день очень популярен, а как вид отдыха, уникален. В нем сочетаются отдых, в местах, которые отличаются уникальными природно-климатическими условиями и наличия в их курортов, предлагающих большой спектр лечебно-оздоровительных процедур. Данный вид туризма не подразумевает

непрерывное лечение, так как основа данного туризма, является различные водные и грязевые процедуры, SPA, прогулки и умеренные физические нагрузки.

Крымский полуостров является одним из лучших курортов России. На западе и юге омывается водами Черного моря, на востоке - Азовского. Благоприятные климатические условия, живописные ландшафты, чистое море, галечные и песчаные пляжи, множество памятников природы, истории, культуры и архитектуры разных народов.

Лечебно-оздоровительный туризм в Крыму связан, как с оздоровлением, так и с лечением. Ежегодно Крым принимает около 5 миллионов туристов, которые приезжают сюда на отдых и лечение.

Бархатный сезон - лучшее время для лечения на курорте, - конец лета осень и зима, когда преобладает малооблачная погода, море все еще теплое, а солнце уже не такое жаркое. У сердечников нормализуется давление, хронически усталые избавляются от боли и тревожности, аллергики не боятся опасных трав. Самое главное, что все оздоровительные процедуры в этот период лишены побочных эффектов[2].

Лечебно-оздоровительный туризм на данный момент является наиболее популярным видом среди туристов. Основная его идея и пропаганда является «Здоровый образ жизни».

Курорты из-за спроса предоставляют наиболее объемный спектр услуг. Курорты становятся наиболее многофункциональными для оздоровления и лечения рекреантов[5].

Цель исследования. Изучение лечебно-оздоровительного туризма в Крыму.

Результаты исследования. В Крыму встречаются такие виды курортов как:(грязевые, бальнеологические, климатические, смешанные).

Курорты - территории, которые выделяются для санаторно – курортного лечения и отдыха. Обычно они располагаются рядом с источниками воды

(реками, озерами, морями) или лесными массивами, но существуют курорты в горах, в зонах степей и даже полупустынь[1].

Грязевые курорты к Крыму расположены в большей степени в Восточной части (Керченский полуостров) и в Северо-Западной. Саки, Евпатория, Новофедоровка, Межводное и др. Общая масса лечебных грязей составляет 20 млн. кубометров. Сакское озеро по своему составу и целебным свойствам, находится на равне с Мертвым морем. В лечебных целях используют не только грязь, но и рапу. Грязь содержит биостимуляторы, которые повышают защитные силы организма. С помощью грязи, можно вылечить заболевания половой системы у мужчин и женщин. Избавиться от заболевания органов дыхания и др.

Посещение бальнеологических курортов рекомендовано людям с целью профилактики и лечения заболеваний желудочно-кишечного тракта, сердечно-сосудистой и нервной системы организма. Дополнительно к водным процедурам подключают диеты, гимнастику, массаж.

Климатические курорты Крыма, можно встретить в Южной и Северной части полуострова. Пребывание на таких курортах успокаивает нервную систему, способствует нормализации системы кровообращения и дыхания, усиливает иммунитет.

За летний период июнь-август с лечебно-оздоровительной целью в Крым прибыло – 15 % рекреантов. Рекреант – отдыхающий турист, приехавший с целью восстановления сил и оздоровления. С динамикой посещения грязевых, бальнеологических, климатических и смешанных курортов можно ознакомиться в диаграмме 1. которая свидетельствует, что: на грязевые и бальнеологические курорты: г. Евпаторию посетило – 44,94% рекреантов. г. Саки и Сакский район -20,08; Большая Ялта – 17,43%; Большая Алушта – 8,33%.

На Климатические: г. Феодосия- 6,49%; Черноморский регион – 4,11%; др. Продолжительность отдыха в целом с оставляла 21-24 дня и выше;

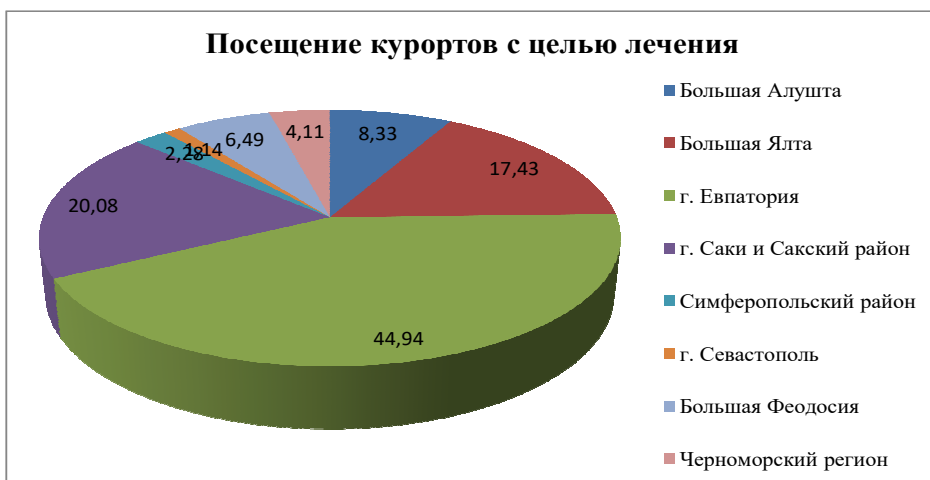


Рис. 1. Анализ посещения курортов с целью лечения

Нами было проанализировано при помощи анкетирования «Как вы оцениваете свое здоровье» можно ознакомиться по данным диаграммы, структура рекреантов по признаку.



Рис. 2. Анализ оценивания здоровья туристов

Предоставленный материал в диаграмме 2, позволяет определить, что в Крым приезжают в основном для оздоровления и восстановления сил и улучшения иммунитета. Однако имеются и рекреанты, которые имеют хронические заболевания или нуждаются в постоянном лечении проходят полный курс в местных курортах полуострова. Крым знаменит эфирными маслами. Они благотворно воздействуют на сферу эмоций, нервную систему и

психику, повышают активность иммунной защиты организма, влияют на функции органов дыхания[3].

На современном этапе развития лечебно-оздоровительного туризма и климатических, бальнеологических и грязевых курортов, возникает новая индустрия, которая тесно связана с лечебно-оздоровительным видом туризма и курортами. Новая форма профилактики здоровья, такие как SPA, что в переводе с латинского означает «здоровье через воду». Под SPA понимаются различные оздоровительные и восстанавливающие сил процедуры, с использованием морской, пресной, термальной, минеральной воды, также морских водорослей и растений.

В Крыму множество отелей предоставляющих SPA услуги: Бристоль (г. Ялта); RivieraSanrise (г. Алушта), Mriya Resort&Spa (пгт. Оползневое) и др. В структуре факторов, определяющих привлекательность отдыха в Крыму в период межсезонья, SPA является очень востребованным предложением среди рекреантов. И составляет – 32,62%. Тогда, когда возможность получения лечения составляет около 50 % среди рекреантов[4].

Заключение. Анализируя проделанную работу, специалистами ассоциации курортов Крыма можно сделать некоторые выводы. Лечебно-оздоровительный вид туризма, предусматривает перемещение людей с места постоянного проживания в оздоровительных и профилактических целях. Лечебно-оздоровительный туризм, основан на курортологии. Для организации данного вида туризма, используют курортные зоны с комфортабельным проживанием, как правило, вблизи водоемов, парков, морей, гор и др.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Gufo.месловари и энциклопедии [электронный ресурс] - Режим доступа:https://gufo.me/dict/medical_encyclopedia/
2. Министерство Курортов и туризма [электронный ресурс] - Режим доступа:<https://mtur.rk.gov.ru/ru/index>
3. Ассоциация курортов Крыма энциклопедии [электронный ресурс] - Режим доступа:<https://resorts-crimea.com/>

4. Государственный реестр курортного фонда Российской Федерации [электронный ресурс] - Режим доступа: <https://kurort.rosminzdrav.ru/articles/>
5. Википедия. Курорты Крыма [электронный ресурс] - Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

**ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА
В ТАТАРСТАНЕ С УЧЁТОМ РОССИЙСКОГО И
ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА**

**PECULIARITIES OF ORGANIZING RELIGIOUS TOURISM IN
TATARSTAN TAKING INTO ACCOUNT RUSSIAN AND
FOREIGN EXPERIENCE**

Биктимиров Н.М., к.г.н., доцент,
Рубцов В.А., д.г.н., профессор,
Булатова Г.Н., к.г.н., доцент,
Байбаков Э.И., к.б.н., доцент,
Мустафин М.Р., к.г.н., доцент,
"Казанский (Приволжский) федеральный
университет",
г. Казань

N.M. Biktimirov, Ph.D., Associate Professor,
V.A. Rubtsov, Doctor of Geographical Sciences,
Professor,
G.N. Bulatova, Ph.D., Associate Professor,
E.I. Baibakov, Ph.D., Associate Professor,
M.R. Mustafin, Ph.D., Associate Professor,
"Kazan (Volga region) Federal University",
Kazan

Аннотация

В работе показано современное состояние и возможности для дальнейшего развития религиозного туризма в Татарстане и г. Казани. Проанализированы религиозные объекты, религиозные организации и объекты паломнического туризма Республики Татарстан и г. Казань.

Annotation

The work shows the current state and opportunities for the further development of religious tourism in Tatarstan and the city of Kazan. Religious objects, religious organizations and objects of pilgrim tourism of the Republic of Tatarstan and the city of Kazan are analyzed.

Ключевые слова: религиозный туризм, Республика Татарстан, религиозные организации, религиозные туры, религиозный туризм экскурсионно-познавательной направленности

Keywords: religious tourism, Republic of Tatarstan, religious organizations, religious tours, religious tourism of excursion and educational orientation.

Введение. Религиозный фактор на сегодняшний день продолжает играть важное значение в обществе. Религиозная карта многих стран, отдельных территорий становится более мозаичной. Религиозность проявляется в самых

разных сферах и усложнение этих отношений как мы видим многих уголках земли приводит к самым ужасающим последствиям [2].

Республика Татарстан относится именно к тем регионам, где этнический и религиозный факторы сыграли особую роль на протяжении всей истории территории, оказывая важное воздействие на экономическое, социальное и демографическое развитие региона [1]. Республика является регионом, в котором сходятся две самых распространенных религии мира – христианство и ислам, что определяет привлекательность для туристов как поликонфессиональный регион.

Цель исследования. Раскрыть современное состояние и особенности развития религиозного туризма в Республике Татарстан и г. Казани.

Результаты исследования. По данным 2016 г. в республике функционирует 1763 культовых зданий и молитвенных домов, различных конфессий, из которых в пользовании и собственности мусульман находится 1382 мечети, православных – 320 храмов, а также 61 молитвенный дом других конфессий. Среди них есть объекты относящиеся к XVI-XVIII векам и соответственно представляющие не только культурно-познавательную, но и историческую ценность. Среди регионов Приволжского федерального округа Республика Татарстан занимает первое место по числу религиозных организаций [3].

Среди религиозных организаций в Республике Татарстан можно назвать: ислам; русская православная церковь; истинно-православная церковь; старообрядцы; римско-католическая церковь; армянская апостольская церковь; буддизм; иудаизм ортодоксальный; евангельские христиане – баптисты; христиане веры евангельской; евангельские христиане; христиане веры евангельской – пятидесятники; адвентисты седьмого дня; лютеране реформатская церковь; новоапостольская церковь; свидетели Иеговы; церковь Иисуса Христа святых последних дней (мормоны); церковь последнего завета; сознание кришны (вайшнав); вера бахаи и иные вероисповедания.

Наглядным выражением процесса религиозного возрождения в республике стало культовое строительство и реставрация переданных в пользование и собственность религиозным организациям храмов.

Для потенциальных туристов из исламских стран не достаточно, что только в некоторых регионах страны имеются необходимая инфраструктур. В целом должен быть развит соответствующий туризм и в других городах страны и в первую очередь в Москве и Санкт-Петербурге.

В 2016 году при поддержке Государственного комитета Республики Татарстан по туризму для развития туристической отрасли в республике был создан официальный туристический бренд Visit Tatarstan, в рамках которого начал функционировать специальный туристический ресурс, где доступна информация по основным достопримечательностям и отдыху в Татарстане, где немало и религиозных объектов [5].

Выводы. На основе анализа специальной туристской литературы, с учетом отечественного и зарубежного опыта, а также туристских буклетов и каталогов были выделены основные объекты религиозного туризма в Татарстане. Выяснилось что религиозные туры, рассчитанные на отдельные группы в республике пока не развиты. Имеются комбинированные туры содержащие объекты паломнического и религиозного туризмом представленные в экскурсионных маршрутах. В тоже время о себе заявили некоторые туроператоры предлагающие специальные маршруты к святым местам, например туроператор «Лидер Казань». Кроме данного туроператора в сфере религиозного туризма работают еще несколько фирм: туроператор «Казань-Тур», ООО «Туристический информационно-культурный центр» и др.

По ряду направлений работают профессиональные экскурсоводы. Экскурсии проходят не только по г.Казани, а по территории нескольких муниципальных образований Республики Татарстан.

С учетом большого потенциала, планируется разработать новые религиозные туры, проходящие не только по городам, но и охватывающие отдельные сельские населенные пункты Татарстана.

Таким образом, основываясь на российский и зарубежный опыты с учетом особенности исследуемого региона для развития религиозного туризма в Татарстане и г. Казань необходимо: развивать и совершенствовать объекты религиозной туристической индустрии (транспорт, размещение, питание и др.); активизировать развитие придорожного сервиса в районах религиозных святынь и по пути к ним, возможно под брендом самой святыни и соответствующей направленности повышать качество туристических и сопутствующих услуг, их реализацию по конкурентным ценам; организовать рекламно-информационное продвижение религиозного туризма, благоприятной для паломничества на мировом и внутреннем туристических рынках. Это будет полезно не только для развития религиозного туризма в целом, но и для пропаганды приобщения людей к духовным ценностям.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Республики Татарстан, проект «Сегментирование туристского рынка Республики Татарстан по психографическим критериям для совершенствования управления региональным туризмом» №18-410-160015

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бердникова О.А. Анализ и динамика показателей развития туристической отрасли на примере Республики Татарстан / О.А. Бердникова, С.Е. Иванов // Век качества. 2015. №1. С. 73-76.
2. Печерица Е.В. Паломнический туризм: сущностные аспекты / Е.В. Печерица, Е.Е. Шарафанова // Современные проблемы науки и образования. 2014. -№ 6. С. 28-31.
3. Агентство религиозной информации «Благовест». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.blagovest-info.ru/index.php?ss=2&s=3&id=21522>
4. Критерии сегментации туристического рынка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://uchebnikirus.com>
5. Visit Tatarstan [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://visit-tatarstan.com/>

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО
ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ
(НА МАТЕРИАЛАХ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН)**

**PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF SANATORIUM-
RESORT TOURISM IN THE REGION
(ON MATERIALS OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN)**

Булатова Г.Н., к.г.н., доцент,
Байбаков Э.И., к.б.н., доцент,
Рубцов В.А., д.г.н., профессор,
Биктимиров Н.М., к.г.н., доцент,
Рожко М.В., ст. преподаватель,
"Казанский (Приволжский)
федеральный университет",
г. Казань

G.N. Bulatova, Ph.D., Associate Professor,
E.I. Baibakov, Ph.D., Associate Professor,
V.A. Rubtsov, Doctor of Geographical Sciences,
Professor,
N.M. Biktimirov, Ph.D., Associate Professor,
M. V. Rozhko senior lecturer
Kazan (Volga Region) Federal University,
Kazan

Аннотация

В работе рассматриваются вопросы развития санаторно-курортного туризма в Республике Татарстан. Дается оценка рекреационных ресурсов и возможностей их применения в лечебных целях. Анализируются проблемы, затрудняющие развитие санаторно-курортного туризма в республике и предлагаются некоторые мероприятия по их решению.

Annotation

The paper deals with the development of health resort tourism in the Republic of Tatarstan. Provides an assessment of recreation resources and opportunities of their use for medicinal purposes. The problems hindering the development of sanatorium and resort tourism in the Republic are analyzed and some measures are proposed to solve them.

Ключевые слова: туризм, санаторно-оздоровительный туризм, рекреационные ресурсы, санатории, курорты.

Key words: tourism, health tourism, recreational resources, sanatoriums, resorts.

Введение. Санатории Татарстана находятся в числе лидеров по популярности санаторно-курортных учреждений страны. Республика Татарстан обладает богатым природно-лечебным потенциалом для

полноценной организации курортно-санаторной деятельности на своей территории. Это и современные санаторно-курортные учреждения, которые имеют в своем распоряжении богатые природно-лечебные ресурсы республики, инновационные технологии, современное оборудование, профессиональных специалистов.

Цель исследования. Оценка современного состояния и определение перспектив развития санаторно-курортного туризма в Республике Татарстан.

Результаты исследования. В настоящее время в республике действуют 45 санаторно-курортных учреждений, вместимость составляет 8847 койко-мест. В санаторно-курортных учреждениях работают более 4000 специалистов разных профилей. По состоянию на 2018 год количество отдыхающих в санаторно-курортных организациях Татарстана составило 104807 человек. Наблюдается рост численности и иностранных граждан среди посетителей санаториев Татарстана [3]. В республике действует ассоциация Санатории Татарстана, в состав Ассоциации входит 27 санаторно-курортных учреждений республики [2;5].

Санатории республики Татарстан могут предложить лечение и профилактику широкого спектра заболеваний, в частности: костно-мышечной системы, нервной системы, пищеварительной системы, сердечнососудистой системы, дыхательной системы, кожных заболеваний, гинекологических заболеваний, урологических заболеваний, очищение организма от шлаков и токсинов.

Лечебные факторы, являющиеся ключевыми для развития санаторно-курортного туризма в Республике Татарстан – это климатические и природные факторы, илово-торфяные сероводородные грязи, сульфатно-хлоридно-натриевые минеральные воды, йодо-бор- и бромсодержащие минеральные воды [4].

В республике выявлено 29 месторождений пресных подземных вод с общими эксплуатационными запасами 946, 21 тыс. куб. м./сут.

На территории Республики Татарстан имеется большое количество минеральных источников, которые предоставляют населению, свежую и полезную питьевую воду. Стоит особо отметить минеральные источники Лениногорского и Альметьевского муниципальных районов республики. В данных районах особый интерес могут представить хлоридная магниево-кальциевая вода, сульфатная магниево-кальциевая вода, хлоридная натриево-кальциевая вода, гидрокарбонатно-хлоридная натриево-магниево-кальциевая вода, хлоридная кальциевая, гидрокарбонатно-хлоридная натриево-магниево-кальциевая вода.

На территории этих районов используются подземные минеральные питьевые лечебные и лечебно-столовые воды XIII группы в санатории-профилактории «Бакирово» и лечебно-столовые воды XI группы в санатории-профилактории «Ян». Помимо выше названных групп вод, также существуют в Альметьевском районе типы: «Железноводский», VIII группа (сульфатно-гидрокарбонатно-натриевая); «Нагутский», I группа (гидрокарбонатно-натриевая, с содержанием органических веществ); «Казанский», XII группа (сульфатная магниево-кальциевая).

Также стоит отметить, что в селе Большие Тарханы открыты три типа лечебно-столовой минеральной воды, по своему составу близкие к минеральным водам Кисловодского типа. В Менделеевском районе в селе Ижевка находится санаторий «Шифалы-Су Ижминводы», который имеет в своем распоряжении минеральную воду, относящуюся к сульфатно-хлоридно-натриево-кальциево-магниевой с минерализацией 4,9 г/л.

Практически все минеральные воды республики Татарстан имеют высокую ценность и получают медали и дипломы на различных международных и всероссийских выставках.

Выше сказанное и в полной мере относится и к лечебным грязям. К примеру, в санатории «Бакирово» есть озеро, из которого добывают лечебные сапропелевые грязи и голубую глину для процедур. Табарлинские лечебные грязи широко применяют в санатории-профилактории «Ян», «Шифалы-Су

Ижминводы», «Верзи-Ятчи», «Металлург». В санатории «Крутушка» используется иловая сероводородная грязь пресного озера – сапропель.

Помимо минеральных вод и лечебных грязей Республика Татарстан обладает комфортным умеренно-континентальным климатом, что также способствует благотворному влиянию на организм. Однако, как и у большинства регионов России, Республика Татарстан имеет ряд проблем, связанных с санаторно-оздоровительным туризмом. К основным из них следует отнести: слабую информированность населения о санаторно-курортном потенциале республики; низкая эффективность использования природных туристских ресурсов; сезонное функционирование большинства санаторно-курортных организаций. Также стоит отметить то, что у руководителей санаторно-курортных учреждений отсутствует заинтересованность в продвижении своих комплексов на рынке. В дополнение к этому, немаловажно улучшить систему онлайн-бронирования и сделать ее более удобной для населения.

Не меньшей важностью обладает вопрос о привлечении инвестиции со стороны государства. Государственная поддержка является основным источником развития, хотя в Татарстане ситуация как раз обратная [1].

Выводы. Развитие санаторно-курортного туризма в республике оказывает значительное влияние на развитие туризма в целом, так как отдых в санаторно-курортных учреждениях в среднем составляет 2-3 недели, а средняя стоимость проживания и лечения за сутки составляет 3000 рублей. Это говорит о том, что оздоровительный туризм является достаточно прибыльным видом туризма и может оказывать благотворное влияние на экономику республики.

Помимо ценового вопроса, очень важна и популяризация санаторно-курортных комплексов, что повышает осведомленность населения об инновационных методах лечения и профилактики, а это, в свою очередь, подталкивает население на использование услуг санаторно-курортных учреждений, и, в целом.

Необходимо заинтересовать бизнес сообщество во вложении средств в санаторно-курортную базу республики. Санаторно-курортные комплексы требуют популяризации для дальнейшего полноценного развития.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Республики Татарстан, проект «Сегментирование туристского рынка Республики Татарстан по психографическим критериям для совершенствования управления региональным туризмом» №18-410-160015

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1.Бердникова О.А. Развитие туристской отрасли в республике Татарстан / О.А Бердникова, С.Е. Иванов – Международный научно-исследовательский журнал, 2015.
- 2.Оборин М.С.Особенности развития санаторно-курортного комплекса республики Татарстан /М.С.Оборин.//Вестник Забайкальского государственного университета, 2015.
- 3.Информация и статистика [Электронный ресурс] - Государственный комитет Республики Татарстан по туризму. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tourism.tatarstan.ru/rus/documents.htm>
- 4.Санатории Татарстана [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://xn-7sbabaaa3da1chf0afelifbd.xn--p1ai>
- 5.Статистика и аналитика. Центр развития туризма республики Татарстан. [Электронный ресурс] – Режим доступа:<http://tdc-tatar.ru/for-professionals/statistics-and-analytics/>

УДК 338.48

ОЦЕНКА КЛИМАТИЧЕСКИХ УСЛОВИЙ ДЛЯ РЕКРЕАЦИИ В ПРИГОРОДНОЙ ЗОНЕ БРЯНСКА

ASSESSMENT OF CLIMATIC CONDITIONS FOR RECREATION IN THE SUBURBAN AREA OF BRYANSK

Демихов В.Т., к.с-х.н., доцент,
Грезак В.В., студентка 2 курса магистратуры,
"БГУ им. акад. И.Г. Петровского",
г. Брянск

Demikhov V.T., Ph. D., associate Professor,
Gresak V. V., 2nd year student of magistracy,
of the "BGU im. Acad. I. G. Petrovskogo",
Bryansk

Аннотация

На основе анализа литературных источников и результатов собственных исследований авторами произведена оценка комфортности климата города Брянска для рекреационных занятий. Проведенные исследования направлены на более рациональное использование естественных ресурсов пригородной зоны Брянска и развитие научно-методической базы экологического обеспечения рекреационной деятельности на его территории.

Annotation

Based on the analysis of literary sources and the results of their own research, the authors assess the comfort of the climate of the city of Bryansk for recreational activities. The conducted researches are directed on more rational use of natural resources of a suburban zone of Bryansk and development of scientific and methodical base of ecological maintenance of recreational activity in its territory.

Ключевые слова: комфортность климатических условий, пригородная рекреация, индекс суровости погоды, нормальные эквивалентно-эффективные температуры, метеочувствительность людей.

Keywords: comfort of climatic conditions, suburban recreation, index of severity of weather, normal equivalent-effective temperatures, meteorological sensitivity of people.

Введение. Изучение комфортности климатических условий городов является составной частью комплексной оценки экологического потенциала среды жизнедеятельности человека[4].

Методика проведенного исследования базируется на расчете интегральных климатических показателей состояния окружающей среды,

характеризующих степень ее благоприятности для рекреационной деятельности человека.

Цель исследования. Основная задача проведенного изучения климатических особенностей города Брянска состоит в том, чтобы на базе доступной метеорологической информации оценить влияние климата на организм человека при проведении рекреационных занятий.

Результаты исследования. Для характеристики комфортности зимнего периода в городе был использован индекс суровости погоды по Бодману[5].

Анализ повторяемости индекса показал, что в пригородной зоне города проявляется только мало суровая и умеренно суровая погода, проявляющаяся с ноября по апрель, что свидетельствует о значительном потенциале зимних видов отдыха.

При оценке комфортности климата интерес представляет повторяемость оптимальных погодных условий теплого периода.

**Число дней с комфортной погодой по месяцам в Брянске
(многолетние данные)**

Характеристика погоды	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	За год
Комфортная по российским критериям	0	0	0	2	9	11	11	12	5	0	0	0	50
Комфортная по критериям США	0	0	0	0	3	7	10	8	1	0	0	0	29

Из таблицы видно, что дни с комфортной погодой начинаются в апреле и заканчиваются в сентябре, их наибольшее количество приходится на три летних месяца и распределяется почти одинаково.

Вывод. Проведенные нами исследования направлены на более рациональное использование природных ресурсов пригородной зоны Брянска и развитие научно-методической базы экологического обеспечения рекреационной деятельности на его территории[1,2,3].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ахромеев Л. М., Демихов В. Т., Чучин Д. И. Динамика климатических условий в г. Брянске с 1947 по 2011 годы. Материалы международной научной конференции. Воронеж: Издательство «Научная книга», 2012. - 576 с.
2. Демихов В. Т., Чучин Д. И. Тенденции в изменении климата г. Брянска за период с 1945 по 2010 годы. Сборник статей III Международной научно-практической конференции естественно-географического факультета (Россия, г. Брянск, 21-23 октября 2010 г.) Брянск: Изд-во «Курсив», 2010. – 250 с.
3. Демихов В. Т., Колчина А. А., Макеев Г. С. Перспективы экологического туризма в Брянской области. Экологическая безопасность региона: Сборник статей VI Международной научно-практической конференции естественно-географического факультета (Россия, г. Брянск, 23-24 октября 2013 г.) – Брянск: изд-во «РИО БГУ», 2013. - 189 с.
4. Исаев А. А. Экологическая климатология. 2-е изд. М., 2003. - 470 с.
5. Русанов В.И. Комплексные метеорологические показатели и методы оценки климата для медицинских целей. Томск, 1989. - 86 с.

УДК 379.85

АНАЛИЗ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА МАЛЫХ ГОРОДОВ БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ

ANALYSIS OF POTENTIAL FOR CULTURAL AND EDUCATIONAL TOURISM RESOURCES OF THE TOWNS OF BRYANSK OBLAST

Долганова М.В., к.б.н., доцент,
Орлова К.А., магистрант,
«БГУ им. академика И.Г. Петровского»,
г. Брянск

Dolganova M.V., cbs, Associate Professor,
Orlova K.A., undergraduate,
Petrovskii Bryansk State University,
Bryansk

Аннотация

В статье проведен анализ ресурсного потенциала культурно-познавательного туризма малых городов Брянской области. Полученные результаты свидетельствуют о том, что уровень развития данного направления туризма в малых городах области не соответствует имеющимся культурно-историческим ресурсам.

Annotation

The article analyzes the potential for cultural and educational tourism resources of the towns of Bryansk oblast. The results of the analysis indicate that the level of development of this direction of tourism in the towns of the region does not correspond to the available cultural and historical resources.

Ключевые слова: культурно-исторические ресурсы, ресурсный потенциал, культурно-познавательный туризм, малый город, Брянская область.

Keywords: cultural and historical resources, resource potential, cultural and educational tourism, small town, Bryansk region.

Введение. В России малые города всегда осуществляли не только социально-экономические и административные функции (центры уездов, поветов), но одновременно являлись духовными и культурными центрами для жителей прилегающих территорий. Вместе с тем, будучи небольшими по размерам, сегодня они являются своеобразными индикаторами, «барометрами», отражающими социально-экономические проблемы не только отдельно взятого региона, но и государства в целом. Возможным направлением развития малых

городов является оптимизация использования имеющегося культурно-исторического потенциала, востребованность которого крайне низкая [1].

Цель исследования. Оценить ресурсный потенциал культурно-познавательного туризма малых городов Брянской области

Результаты исследования. В Брянской области одиннадцать малых городов (из 16), к которым относятся населенные пункты с численностью населения до 20 тыс. жителей: Стародуб, Карачев, Жуковка, Сельцо, Почеп, Трубчевск, Фокино, Сураж, Мглин, Севск, Злынка. Из них 4 города имеют уровень безработицы превышающий средний по области – Сураж, Мглин, Севск и Злынка; 3 города находятся в зоне радиоактивного загрязнения (Злынка, Карачев, Стародуб) [2]; 4 включены в перечень монопрофильных муниципальных образований РФ (моногородов), в т.ч. в категорию 2 (в которых имеются риски ухудшения социально-экономического положения) – Сураж и Фокино и категорию 3 (со стабильной социально-экономической ситуацией) – Карачев и Сельцо [4]. Таким образом, 73% малых городов области можно с уверенностью отнести к проблемным. Текущее положение которых характеризуется повышенной остротой социально-экономических проблем и дефицитом финансовых и человеческих ресурсов. При определении основных направлений выхода из сложившейся ситуации перспективное место занимает туризм, и в первую очередь культурно-познавательный, что отражено в Стратегии социально-экономического развития Брянской области на период до 2030 года [5].

До 2010 г. в список исторических городских поселений России были включены 10 городов области (Брянск, Клинцы, Дятьково, Карачев, Мглин, Новозыбков, Почеп, Севск, Стародуб, Трубчевск), из них 6 малых. В июле 2010 г. согласно приказу №418/339 перечень исторических городов России был существенно сокращен, и городов Брянской области в списке не оказалось [3]. Однако, на наш взгляд, данные изменения в законодательстве не снижают их роли в развитии туристской деятельности.

Для оценки историко-культурного потенциала малых городов области нами была использована количественная оценка. В качестве исходной информации использовались данные архива Управления по охране и сохранению историко-культурного наследия Брянской области [6]. Согласно им общее количество объектов культурного значения на территории региона – 2122, из них 81 имеют статус объектов федерального значения, 1941 – регионального [6]. В малых городах расположено 194 объекта, из них для 36 категория охраны пока не установлена. К городам с наибольшим количеством ценных объектов (свыше десяти) отнесены 6: Севск (49 объектов), Стародуб (32), Трубчевск (32), Почеп (23), Злынка (19), Карачев (16). На их территории находится 171 объект историко-культурного наследия (88%).

В малых городах области структура памятников историко-культурного наследия представлена следующим образом: 101 объект – памятники истории (52,1%), 66 – архитектуры (34,0%) и 27 – археологии (13,9%).

На территории исследуемых городов расположено 16 уникальных объектов федерального значения, из них 9 памятников архитектуры: парк «Верхний сад» (XVIII-XIX вв.), Церковь Вознесения (1795 г.), Ильинская церковь (1810-1813 гг.) в г. Почеп; Дом градоначальника (XVIII-XIX вв.), Крестовоздвиженская церковь (XVIII-XIX вв.) в г. Севск; Старо-Никольская церковь (1802-1803 гг.) в г. Стародуб; Троицкий собор (XVI-XVII вв.), Ильинская церковь (1890-1899 гг.) и Городище «Соборная гора» в г. Трубчевск; 7 памятников археологии: Городище «Городок» (древнерусский город Трубецк), культурный слой г. Трубчевск; поселение «Почеп III (селище «Почепское»); городище «Севск I» (Городок), культурный слой г. Севск; городище «Стародуб» (Солдатская гора), культурный слой г. Стародуб [6].

Соотношение типов объектов в городах Севск, Трубчевск, Почеп и Стародуб позволяет говорить о благоприятной структуре культурного наследия и высоких перспективах для развития культурно-познавательного туризма.

Однако, анализ предлагаемых туристскими фирмами г. Брянска экскурсионных услуг показал, что в экскурсионном показе используются не более 52% всего культурно-исторического потенциала малых городов.

Вывод. Необходима поддержка малых городов и включение их в туристические маршруты области; охрана объектов историко-культурного наследия; возрождение старинных особняков и памятников архитектуры; реставрация объектов культурного наследия, улучшение их технического состояния; обеспечение туристов понятными и доступными навигационными средствами и путеводителями по малым городам области [5].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Оборин М.С. Проблемы и перспективы развития туристско-рекреационного потенциала малых городов / М.С. Оборин, М.Ю. Шерешева, Н.А. Иванов // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. 2017. – Том 3. – № 3. – С. 169-192.

2. Постановление Правительства РФ от 08.10.2015 г. №1074 «Об утверждении перечня населенных пунктов, находящихся в границах зон радиоактивного загрязнения вследствие катастрофы на Чернобыльской АЭС». URL: <https://www.mchs.gov.ru/dokumenty/498>(дата обращения 03.10.2019).

3. Приказ Министерства культуры РФ и Министерства регионального развития РФ от 29 июля 2010 г. N 418/339 «Об утверждении перечня исторических поселений» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2010. № 418/339.

4. Распоряжение Правительства РФ от 29 июля 2014 года n 1398-р. «О перечне монопрофильных муниципальных образований Российской Федерации (моногородов)» (с изменениями на 8 августа 2019 года). URL: <http://docs.cntd.ru/document/420210942>(дата обращения 03.10.2019).

5. Стратегия социально-экономического развития Брянской области на период до 2030 года. URL: <http://www.bryanskobl.ru/view-economy-strategy-2030>(дата обращения 12.12.2019).

6. Управление по охране и сохранению историко-культурного наследия Брянской области. URL: <http://ohrana-naslediya.ru/>(дата обращения 05.01.2020).

УДК 338.48

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF FESTIVAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF CRIMEAN

Ибрагимов Э. Э., д. э. н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь
Глухоедов Д.И., студент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

E.E. Ibragimov.

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

D.I. Glukhoedov, student,

Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В статье рассмотрены перспективы, обуславливающие развитие фестивального туризма в Республике Крым. Исследованы перспективы фестивального туризма в Крыму. Даны рекомендации по развитию данного вида туризма в будущем.

Annotation

These article considers the prospects that determine the development of festival tourism in the Republic of Crimea. Prospects of festival tourism in Crimea have been investigated. Recommendations have been made to develop this type of tourism in the future.

Ключевые слова: туризм, перспективы, ресурсы, фестиваль, потенциал, направления развития, текущее состояние.

Keywords: tourism, prospects, resources, festival, potential, directions of development, current state.

Введение. Крым является богатейший регионом, который обладает не только природным потенциалом и культурно-историческим наследием, но и наличием различных видов туризма. Все больше и больше приобретает популярность такой вид событийного туризма, как фестиваль туризм. Культурные события, такие как фестивали, концерты имеют огромное значение

в развитии, как самого фестивального туризма, так и всего туризма Крыма в целом. Такие мероприятия привязаны к различным культурным, историческим, территориальным ресурсам, на которые богата Республика Крым, что в свою очередь положительно влияет на рост турпотока в регионе.

Цель исследования. Целью данного исследования является изучение перспектив развития фестивального туризма в Республике Крым, а также определение особо значимых для региона культурных событий в рамках фестивального туризма.

Результаты исследования. Фестивальный туризм-это особый вид туризма, отличающийся особым размахом, динамичностью и массовостью [1, с.4].

Ежегодно в Республике Крым проводится огромное количество фестивалей. Полуостров обладает очень богатым культурно-историческим и территориальным наследием, которые создают огромный плацдарм для разнообразных тематических фестивалей, таких как:

- гастрономические фестивали (овощей и фруктов, ягод, морских продуктов);
- музыкальные фестивали по всей территории Крыма (джазовый фестиваль, байк-шоу, Крым-фест);
- фестивали этнических культур (праздник Хедерлез);
- военно-исторические, приоритетно в Севастополе и Керчи (реконструкции исторических периодов);
- тематические фестивали (дни городов);
- спортивные особенно в районе Тарханкута (экстремальные виды спорта);
- и много других [3].

Все эти фестивали в той или иной мере развиты и уже заняли свою нишу в туристской индустрии Республики Крым, но есть и те, которые следует развивать, что в дальнейшем даст положительный результат для динамики роста туризма в регионе в целом.

Проведение такого рода фестивалей положительно влияет на репутацию Крыма как региона с почитанием культуры, истории и территории разных народностей, живущих столетиями бок о бок и с уважением относящихся друг к другу. А воплотив все это посредством представления и шоу, организаторы привлекут в регион туристов более молодого поколения, тем самым непосредственно развивая в них дух патриотизма и любви к Родине [4].

В основном большая часть фестивалей проходит в период туристского сезона, из чего следует, что проводить фестивали следует в местах компактного размещения туристов [5]. Однако с помощью проведения различного рода фестивалей можно привлечь туристские потоки и в менее популярные места, что в дальнейшем создаст благоприятную почву для развития новой туристской дестинации, либо неосвоенных территорий.

Также, проведение мероприятий в межсезонье может положительно отразиться на количестве туристов в период с сентября по май, тем самым обеспечив популярность региона круглогодично [2, стр.203].

Перспективой развития фестивального туризма также является решение следующих важных проблем как:

- отсутствие должного финансирования со стороны органов государственного управления;
- низкий уровень организации, либо неполное выполнение поставленных задач;
- отсутствие постоянных качественных площадок для конкретных мероприятий;
- привязанность только к популярным курортам;
- другое.

Вывод. Интерес к фестивальному туризму растет из года в год, что благоприятно сказывается на развитии туризма и экономики региона в целом. Постепенно решаются проблемы, связанные с развитием данного вида туризма. Республика Крым имеет огромный потенциал для дальнейшего роста фестивальной индустрии, для создания новых тематических мероприятий, что в

свою очередь станет еще одной отправной точкой в дальнейшем увеличении туристского потока не только из России, но и привлечения туристов из зарубежных стран.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Воронина А. Б. Фестивальный туризм, как значимая составляющая событийного туризма // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: География. 2011. Т. 24 (63), №1. С. 161–172.
2. Боголюбов В.С. Факторы и условия устойчивого развития системы туризма: региональный аспект./В. С. Боголюбов, С.А. Севастьянова - СПб.:Изд-во«Инфо-да»,2005.– 346с.
- 3.Официальный сайт Министерства курортов и туризма Крыма [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://mtur.rk.gov.ru/>
- 4.Официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства культуры РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/>
- 5.Официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства культуры РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/>

УДК 338.48

СПЕЦИФИКАМАРКЕТИНГАТУРИЗМАВГОРОДЕСОЧИ

SPECIFICITY OF TOURISM MARKETING IN SOCHI

Ибрагимов Э.Э. д.э.н., доцент

«Крымский университет культуры искусств и туризма,

г. Симферополь

Граб И.В. студент

«Крымский университет культуры искусств и туризма,

г. Симферополь

Ibragimov E.E. Head of the Department of Tourism,
Doctor of Economics, Associate Professor,
Simferopol

«Crimean University of Arts and Tourism Culture»,

I.V. Grab, student,

«Crimean University of Arts and Tourism Culture»
Simferopol

Аннотация

В работе рассмотрены основные проблемы специфики развития маркетинга туризма в городе Сочи. Выделены сильные стороны и зоны роста. Предложены рекомендации для эффективного использования бизнес – ресурсов в сфере туризма.

Annotation

The paper considers the main problems of the specifics of tourism marketing development in the city of Sochi. Highlights and growth areas are highlighted. Recommendations for the efficient use of business resources in the tourism sector are proposed.

Ключевые слова: маркетинг туризма, рынок туризма, турист, Сочи, чистый коэффициент, турпакет.

Key words: tourism marketing, tourism market, tourist, Sochi, net ratio, tour package.

Введение. При реализации проекта по созданию туристской компании стоит акцентировать внимание на то, какие перспективы у данного бизнес – проекта, как будет формироваться клиентская база, как привлечь постоянных клиентов, разработка программы лояльности для аудитории и т.д. В последствие, ответив на эти вопросы можно выделить свой метод ведения маркетинга, что даст возможность быть более востребованными на рынке, в отличие от конкурентов.

Необходимо отметить, что жизненный цикл продукта в туризме не продолжителен, поэтому предложения любой туристской компании имеет

спрос два-три года, после интерес у клиентов пропадает. В следствии, для сохранения жизни на рынке, компания, которая предоставляет услуги должна модифицироваться, добавлять новые услуги к списку имеющихся, реализовывать новые проекты и инвестировать в рекламу. Важно исследовать и проанализировать рынок, чтоб потребность потребителя определять заблаговременно и готовить продукт.

Рынок туризма имеет множество каналов реализации на национальном и международном уровне - в том числе турагентов в рознице, оптовых и въездных туроператоров - у которого есть представления того, как турпродукт должен быть предложен и в последствии оценен. С ростом сети интернет ресурсов по продаже туров онлайн, все большее число потребителей обходят посредников и бронируют напрямую у поставщиков. Туристической компании необходимо базироваться там, где туристы в поисках необходимого продукта.

Цель исследования. Изучить специфику развития маркетинга туризма в городе Сочи и выделить зоны роста туристского развития, дать рекомендации.

Результаты исследования. Маркетинг в туризме – совокупность систем менеджмента и организации функционирования туристских компаний, по внедрению и разработке новых, более эффективных типов и видов туристско-экскурсионных услуг, их производству и реализации с целью получения максимальной прибыли на основе улучшения уровня оказания услуг, повышения качества туристского продукта и учета процессов, протекающих на туристском рынке в целом. [2, с. 560]

Город Сочи является привлекательным местом для туристов не только нашей страны, но и всего мира. Город должен расти и развиваться, продолжать быть свежим и захватывающим, и оставлять приятное впечатление у посетителей. Все это требует необходимых инвестиций. В то время как администрация города продолжает действовать по утвержденному плану развития туризма, частные компании, в свою очередь, делают отдых в городе Сочи более привлекательным.

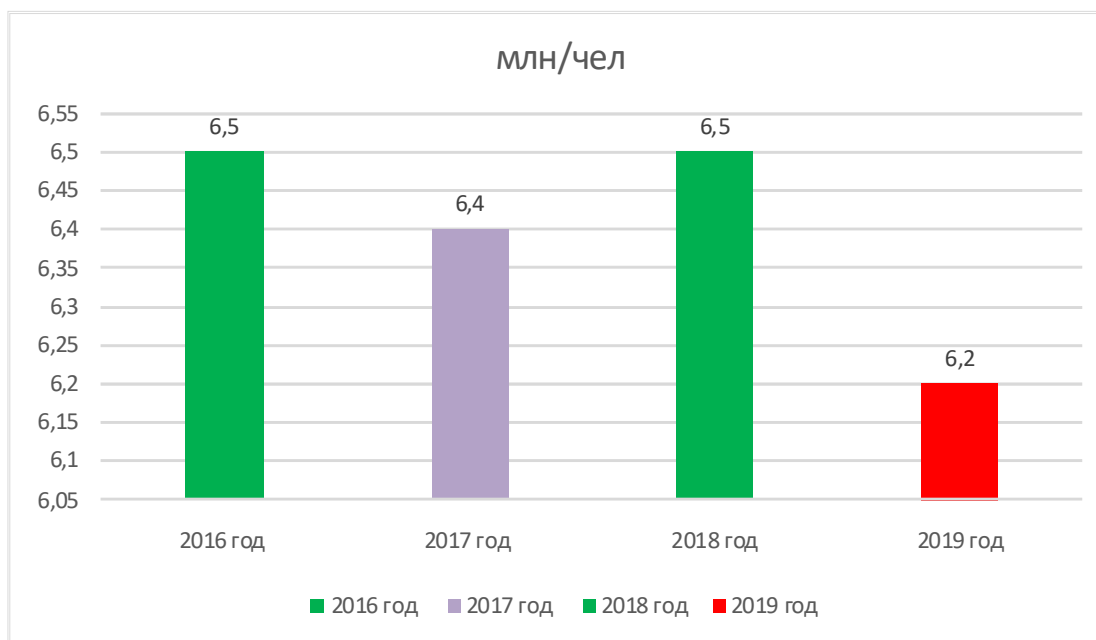


Рис. 1 Статистика посещения города Сочи туристами с 2016 – 2019 год[5].

Все туристические объекты должны гарантировать, что их цены адекватны, если они хотят оставаться в бизнесе. Но калькуляция себестоимости и цен туристического продукта имеет некоторые характеристики, которые могут быть немного запутанными новыми игроками отрасли. Чистый коэффициент - это то, что туристические компании должны получать при продаже продукта. Эта цифра является операционной: расходы, связанные с продуктом (не включая комиссионные) плюс прибыль.

Розничная цена - нетто-коэффициент плюс распределение / плюс затраты на комиссию (товары, услуги и налог). Комиссия зависит от способа распространения туристического продукта, а ставки варьируются в зависимости от посредника. Розничные турагенты получают комиссию от 5 до 15 процентов, комиссия для оптовиков, как правило, от 15 до 20 процентов. [1,с.516] Существуют каналы связи между продавцами и покупателями с целью оказания влияния на принятие решения о покупке продукта потенциальным покупателем. Без маркетингового продвижения, никто не узнает о бизнесе и продукте.

На сегодняшний день лидирующую позицию и спрос на рынке, по отзывам клиентов, занимают такие туроператоры как: Здоровый мир-Сочи, Лазурный берег, Ривьера Сочи.

Есть две основные категории маркетинговой рекламной деятельности. Первая категория включает в себя: продвижение в СМИ (например, на телевидении, радио, в газетах и журналах, в интернете и через мобильную связь), в данной категории рекламодатель платит за размещение рекламы заданного размера / длины / формата. Вторая категория включает в себя все другие виды маркетингового продвижения, в том числе корпоративный сайт Компании и наличие групп в социальных сетях. А так же спонсорство, подтверждения качества продукции, стимулирование сбыта, мерчендайзинг, прямая почтовая рассылка электронных бюллетеней, личные продажи менеджеров, связи с общественностью и связи со СМИ, участие в выставках.

Туризм в городе Сочи имеет целый ряд рекламных возможностей, доступных для данной индустрии, которые изложены в наборе возможностей партнерства. Быть в курсе последних туристических возможностей страны помогает подписка на туристические новости, такие как на портале profi.travel, travel.ru и tonkosti.ru. Для большинства туристических компаний существует множество всевозможных маркетинговых инструментов, необходимо лишь определить, какие инструменты могут быть наиболее эффективными, особенно, если бюджет ограничен. Чтобы достичь положительного результата, необходимо посмотреть на то, что делает успешными подобные туристические компании. Важно четко понимать каков целевой рынок, и убедиться, что все инструменты, которые используются, являются подходящими для рынка. Необходимо распространять информацию о своей компании и продукте повсюду, а не просто сосредоточиться на одном или двух маркетинговых методах. Не стоит недооценивать важность присутствия Компании в Интернете. Необходимо контролировать, как рекламные инструменты выполняют свое предназначение.

Тестирование и статистика производительности используемых маркетинговых инструментов, поможет определить наиболее эффективное сочетание для бизнеса. Важно помнить, что высокая стоимость не обязательно означает высокую отдачу. Во многих случаях самые дешевые и простые мероприятия, которые являются наиболее эффективными. Когда дело доходит до интернета, потенциальные клиенты (включая дистрибьюторов в нашей стране и за рубежом) исследуют все компании. Необходимо создать благоприятные условия для быстрого нахождения нужной им информации. Большую роль играют отзывы клиентов, которые уже воспользовались услугами компании. Электронный маркетинг, блоги и социальные сети (вконтакте, фэйсбук, одноклассники, твитер) являются обязательными для всего туристического бизнеса. [4]

Городской портал Sochi.com представляет собой комплексный интернет-каталог туристического продукта в таких категориях, как размещение, мероприятия, события города, экскурсии, прокат транспорта, а также общую информацию. Этот электронный портал обобщает информацию туристического продукта всех районов города в единую базу данных и позволяет использовать его в электронном виде третьим лицам для размещения информации на веб-сайтах. Благодаря новостям с портала sochi.com, возможно увеличить экспозицию для своего туристического продукта, и важно то, что это бесплатно.

В результате проведенного исследования можно сделать следующие **выводы**: На рынке существует еще один важный продукт туристического бизнеса – пакетные туры. Когда говорят о пакетном продукте в туризме, речь идет об объединении более одного продукта. Рекомендуется:

1. Объединить проживание, транспорт, экскурсии, и представить его как единый продукт потребителю с единой ценой;

2. Роль каждого туроператора на рынке - являются примером успешной разработки пакетных туров. Благодаря пакетным турам, туристам можно

приобрести туристические путевки с экономией более чем 10% от обычной стоимости;

3. Готовые турпакеты дают возможность лучше продавать туры через турагентов, что значительно расширяет систему распределения и позволяет привлечь больше потенциальных клиентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М.: Маркетинг, 2001. – 516с.
2. Богалдин-Малых В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса. – М.: Дело, 2003. – 560с.
3. Бодуан Ж.П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. – М.: КГ «Имидж-контакт», «Инфра-М», 2001. – 229с.
4. http://ejournal15.com/journals_n/1402643064.pdf
5. wwwtourism.interfax.ru

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИРОДНЫХ ГЕОТЕРМАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ В
СФЕРЕ РЕКРЕАЦИИ
USE OF NATURAL GEOTHERMAL RESOURCES IN TOURISM**

Ибрагимов Э. Э., д. э. н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,

г. Симферополь

Кыкиш С.В., студент,

«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,

г. Симферополь

E. E. Ibragimov,

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

S. Kikish, student,

Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В статье рассмотрены природные геотермальные ресурсы и их особенности определены в туристической сфере. Проанализированы виды геотермальных источников и их преимущества. Предлагается использование геотермальных источников в новых курортных проектах.

Annotation

The article considers natural geothermal resources and their features are identified in the tourism sector. The types of geothermal sources and their advantages are analyzed. The use of geothermal sources in new resort projects is proposed.

Ключевые слова: геотермальные ресурсы, рекреация, особенности использования природных геотермальных ресурсов, природные минеральные и геотермальные воды, новые курортные проекты.

Keywords: geothermal resources, recreation, features of the use of natural geothermal resources, natural mineral and geothermal waters, new resort projects.

Введение. Геотермальные ресурсы, такие как природные горячие источники долгое время играли значительную роль в человеческом обществе. Несколько тысячелетий назад геотермальные источники определялись как "священные места", с указанием святых покровителей. Со временем бесчисленные горячие источники стали культурными центрами на каждом континенте, даже Антарктиде, и приобрели особое значение как направления

для туризма по мере развития этой отрасли. Например, в таких странах, как Исландия, Греция, Япония, Англия, Америка и Новая Зеландия природные горячие источники используются большим количеством людей из-за их минерального содержания, расслабляющего эффекта, приятной температуры и визуального аспекта[4,с.42].

Цель исследования – изучить особенности использования природных геотермальных ресурсов в туристической сфере.

Результаты исследования. Геотермальные ресурсы –это запасы глубинного тепла Земли. Различают гидрогеотермальные (термальные воды) и петрогеотермальные (сухие горные породы, нагретые до 350 .С и более) ресурсы.

Рекреация - комплекс оздоровительных мероприятий, осуществляемых с целью восстановления нормального самочувствия и работоспособности здорового, но утомлённого человека.

Рост индустрии туризма сопровождается возрастающим желанием людей использовать геотермальные источники в глобальном масштабе. Тенденция сохранения здоровья и благополучия повлияла на обустройство многих существующих горячих источников, а также разработку новых. В нескольких регионах застройщики оздоровительных спа – курортов исследуют возможности использования геотермальных вод для повышения их перспектив бизнеса, и не важно, геотермальный ресурс получен из артезианских подземных вод, от вулканической активности поблизости или от нагретой воды путем охлаждения магматических тел глубоко внутри Земли.

Такие страны, как Япония, Новая Зеландия, Франция, Испания, Португалия, Греция, Тунис, Италия, Германия и Исландия имеют многолетний опыт медицинских и оздоровительных процедур, таких как бальнеология и гидротерапия на основе применения геотермальной воды, полученной из горячих источников. В каждой стране, в которой были исследованы природные горячие источники, расписаны их терапевтические преимущества и минеральный состав.

Геотермальные ресурсы, такие как горячие источники, играют значительную роль в туристическом секторе, где используются геотермальные источники с общеизвестными целебными свойствами и минеральные источники - холодная или теплая вода, с лечебными свойствами [1,с.58].

Природные минеральные и геотермальные воды используются в бальнеологии, бальнеотерапия, гидротерапии. Соленые источники, встречающиеся в некоторых странах (например, Германии) также используется во многих санаторно-курортных учреждениях, в качестве процедур для лечения заболеваний кожи и суставов [2,с.65].

Горячие источники являются геотермальным ресурсом, который может быть широко использован как привлекающий фактор дестинации.

Основные отрасли туризма с использованием геотермальных ресурсов:

- спа и оздоровительный туризм (отдых и восстановление);
- лечебно-оздоровительный и медицинский туризм (бальнеология, гидротерапия);
- геотуризм и экотуризм (геотермальной характеристики, как визуальные достопримечательности);
- приключенческий туризм (экстремальной геотермальной среды);
- природный туризм.

Формирующаяся во всем мире ориентация потребителей на здравоохранение и здоровый образ жизни, который предусматривает профилактику вместо лечения, влияет на возобновление спроса на геотермальные и минеральные водные методы лечения [4,с.220].

Геотермальные особенности, такие как природные горячие источники, появляются в непосредственной близости от активных вулканов, и нередко совместно с горным или сложным рельефом.

Геотермальный туризм может иметь место везде, где есть горячие источники и гейзеры. Ряд особенно интересных геотермальных сред были включены в Список Всемирного наследия (например, Йеллоустонский национальный Парк США, Памуккале Турция). Другие были обозначены как

объекты национального наследия, национальные парки, Заповедные парки и особо охраняемые природные территории.

Основные преимущества геотермальных источников заключаются в их терапевтическом и лечебном значении. Ванна в природном горячем источнике также может поднимать настроение благодаря расслабляющему эффекту и времени, проведенному в приятной окружающей среде, часто с естественным пейзажем дополняя повышенное чувство благополучия. Кожные заболевания, такие как псориаз успешно лечатся на курортах горячих источников, например, в Кангале (Турция), в Голубой Лагуне (Исландия), и на геотермальных оздоровительных курортах у Мертвого моря (Иордания, Израиль)[2,с.52].

Некоторые из ключевых факторов в использовании экстремальных горячих источников как туристического направления заключаются в долгосрочной устойчивости и возобновляемости геотермальных ресурсов (экологически чистые и экономически эффективные).

Путешествия и отдых часто связаны с посещением геотермальных районов национальных парков, которые развиваются как туристические места, Япония, Исландия, и Новая Зеландия только некоторые примеры геотермального туризма в больших масштабах [6,с.110].

Для туристов в Японии, которые посещают районы с высокой геотермальной деятельностью как город Беппу на острове Кюсю, экстремальные горячие источники под названием Дзигоку (по-японски "ад") очень популярные туристические достопримечательности.

В Исландии, где геотермальная активность почти везде, туристические организации и частные операторы предлагаем посетителям совершить экскурсию по их пейзажам. Из-за геологических особенностей страны, в короткие сроки вулканические и геотермальные ландшафты могут быть исследованы, включая фонтанирующие гейзеры и кипящие грязевые пруды. Один из самых популярных горячих источников -Ландманналаугур на юге Исландии. Здесь туристы открывают для себя уникальный вулканический

ландшафт и после этого отдыхают в открытых горячих источниках, в любую погоду [3,с.152].

Йеллоустонский национальный парк, пожалуй, один из лучших известных направлений для геотермального туризма и содержит самое большое количество геотермальных объектов в мире с приблизительно 100 различными горячими источниками. Террасные мамонтовые горячие источники являются одними из самых популярных достопримечательностей Йеллоустоуна. Данный объект можно применять в программах турах.

Много активных геотермальных областей с горячими гейзерами и кипящими озерами во многих странах вдоль "Огненного кольца", включая Индонезию, Филиппины, геопарки Китая. Многие из них привлекают туристов, которые предпочитают активные виды отдыха, пешие прогулки, альпинизм и лыжный спорт рядом с активными или спящими вулканами [5, с.162].

Выводы. Таким образом, в ходе исследования сделаны следующие выводы:

1.Тенденция к общему оздоровлению организма посредством выбора здорового образа жизни вызвала возрождение использования в туризме горячих источников;

2.Новые курортные проекты должны ориентироваться на геотермальные источники;

3.В настоящее время прослеживается все более сильная конкуренция за геотермальные ресурсы в сфере рекреации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Геотермальные ресурсы / Белоусов В.И., Постников А.И., Мельников Д.В., Белоусова С.П. Учебно-методическое пособие. – Петропавловск-Камчатский: Издательство КГПУ. – 2005. – 105 с.
2. Губа, В. П. Лечебно-оздоровительный туризм. Учебник / В.П. Губа, Ю.С. Воронов, В.Ю. Карпов. - М.: Физическая культура, 2010. - 120 с.
3. Кусков, А.С. Основы курортологии /А.С. Кусков, Л.В. Макарецва. Учеб. пособие. Саратов, 2012. - 231 с.
4. Кусков А.С., Лысикова О.В. Курортология и оздоровительный туризм. Учебное пособие, Р-н-Дону, Феникс, 2004. - 283 с.

5. Третьякова Т.Н., Тарханова Н.И. Основы курортологии. Челябинск: ЮУрГУ, 2005. - 256 с
6. Шпак А.А., Мелькановицкий И.М., Серезников А.И. «Методы изучения и оценки геотермальных ресурсов». М.: Недра, 1992. - 316 с.

**ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНА:
ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ**

**TOURIST AND RECREATIONAL POTENTIAL OF THE REGION:
CONCEPT AND ESSENCE**

Макарова А. А., магистр,
Университет Управления «ТИСБИ», г. Казань,
Эйдельман Б.М., к.э.н., доцент,
Казанский (Приволжский) федеральный
университет,
г. Казань,
Фахрутдинова Л.Р., к.э.н., доцент,
Казанский (Приволжский) федеральный
университет,
г. Казань

A.A Makarova, master,
University Of management "TISBI»,
B.M. Eidelman, candidate of Economic Sciences,
Associate Professor
Kazan Federal University,
Kazan
L. R. Fakhrutdinova, candidate of Economic
Sciences, Associate Professor
Kazan Federal University
Kazan

Аннотация

В статье рассматривается туристско-рекреационный потенциал региона. Туристско-рекреационный потенциал региона – это совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации туристско-рекреационной деятельности. Главной составной частью туристско-рекреационного потенциала являются туристско-рекреационные ресурсы.

Annotation

The article considers the tourist and recreational potential of the region. Tourist and recreational potential of the region is a set of natural, cultural, historical, and socio-economic prerequisites for organizing tourist and recreational activities. The main component of the tourist and recreational potential is the tourist and recreational resources.

Ключевые слова: туризм, потенциал, регион, ресурс, территория.

Keywords: tourism, potential, region, resource, territory.

Введение. Оценка туристского потенциала и имеющихся туристских ресурсов отдельных территорий – является важной задачей для организаторов

туристской деятельности. Для этого необходимо четко различать содержание этих понятий и владеть методами оценки потенциала.

Понятие «потенциал» широко применяется в научной литературе и в практике. Однако в разных источниках его содержание рассматривается по-разному: совокупность, мощь, возможность, производительность, предпосылки.

Слово «потенциал» происходит от латинского слова «*potentia*», что означает силу, мощь и подразумевает совокупность имеющихся средств и возможностей в какой-либо области. Таким образом, потенциалом является не то, что выявлено, а то, что есть в скрытом виде и может быть проявлено при определенных условиях [1, С. 243].

Цель исследования. Определение возможностей развития туристско-рекреационного региона основано на комплексном изучении ряда элементов потенциала. Наиболее важными среди них, являются: природные, культурно-исторические, экономико-географические и социально-экономические.

Результаты исследования. Туристско-рекреационный потенциал региона – это совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации туристско-рекреационной деятельности. Главной составной частью туристско-рекреационного потенциала являются туристско-рекреационные ресурсы.

Несмотря на схожесть терминов «потенциал» и «ресурс», их отличие заключается в том, что под термином «потенциал» понимается совокупность предметов и явлений. Так же их отличие заключается в том, что термин «потенциал» сильно привязан к определенной задаче, для реализации которой он определяется, а термин «ресурс», несмотря на то, что рассматривается в контексте своего назначения, однако его привязанность к определенному субъекту не так очевидна. Например, горные ресурсы могут так же использоваться, как в туристической сфере, так и в промышленной.

Вместе с тем если иметь ввиду туристско-рекреационный потенциал и оценивать его содержание, к примеру, горные ресурсы, то мы имеем ввиду те

свойства, которые значимы для использования их в туристической сфере. Следующее отличие данных терминов заключается в том, что характеризуя потенциал объекта, ожидается его сравнение с потенциалом другого объекта, после чего дается его характеристика.

Потенциал – это наличие на определенной территории возможностей, резервов, которые могут быть при определенных условиях использованы для достижения намеченной цели – развития туризма [2].

Туристский потенциал включает туристские ресурсы и туристскую инфраструктуру. Туристские ресурсы подразделяются на три основные группы – природные, культурно-исторические и социально-экономические. Ряд авторов выделяют пять групп туристско-рекреационных ресурсов: природные, культурно-исторические, инфраструктурные, кадровые и информационные.

Все достопримечательности и условия местности в регионах, где развивается туризм, и рекреация являются туристско-рекреационными ресурсами.

К ним относят: природные, исторические и социально-культурные объекты, способные удовлетворять физиологические и духовные потребности, а также содействовать восстановлению физического и духовного здоровья людей.

Наряду с понятием туристско-рекреационные ресурсы за рубежом используют понятие аттракторы. Они представляют собой привлекательные объекты для туристов: уникальные природные объекты (каньоны, скалы, водопады), национальные парки, моря, общенациональные и религиозные праздники, крупные зрелищные мероприятия, музеи, города и т.д.

Под туристскими аттракторами следует понимать комплекс объектов, расположенных на определенной территории, обладающих различными свойствами, которые представляют интерес для туристов и на этой основе формируют цели посещения объектов привлекательности [3].

Чем больше разнообразных аттракторов находится в туристском регионе, тем больше туристов он притягивает к себе и тем интенсивнее развивается

инфраструктура туризма в этом регионе. Поэтому перед органами, занимающимися планированием и управлением туризмом стоит первоочередная задача – находить и развивать аттракторы как ядро системы, обеспечивая устойчивость развития туризма в регионе.

Для туристов интерес представляет не сам объект – аттрактор, например, Средиземное море, а его определенные свойства, которые называются характеристиками туристских аттракторов. Для того чтобы аттракторы сохраняли свою привлекательность и, возможно, даже усиливали ее, необходимо: поддерживать на надлежащем уровне эксплуатационные характеристики, разрабатывать и внедрять новые методы демонстрации достопримечательностей, осуществлять поиск новых свойств используемых объектов, развивать аттракторы, улучшать доступность к объектам, разрабатывать программы по созданию новых центров туризма.

Распространенным понятием является «пропускной потенциал» (экологический, туристский и др.), которое показывает возможности любого туристского объекта в виде пропускных способностей, то есть максимальной нагрузки, которую может иметь туристский объект без серьезного ущерба для местных ресурсов от поездок туристов и возникновения социально-экономических проблем у населения [4].

Экологический пропускной потенциал – это уровень посещаемости объекта или местности, превышение которого приводит к неприемлемым экологическим последствиям, либо в результате действий (или естественных процессов жизнедеятельности) самих туристов, либо вследствие функционирования обслуживающей туризм инфраструктуры.

Туристский социальный пропускной потенциал – это уровень посещаемости туристского объекта или местности, превышение которого влечет за собой ухудшение впечатлений от поездки.

Всемирная организация по туризму (ВТО) предложила все ресурсы разделить на семь больших групп:

- Энергетические богатства.

- Природные богатства.
- Институциональные, политические, юридические и административные аспекты.
- «Человеческий фактор», с точки зрения демографических данных и аспектов культуры.
- Различные блага и услуги, транспорт, связь, инфраструктура сферы отдыха и развлечений.
- Социальные аспекты, особенности социальной структуры, уровень и традиции в сфере образования, здравоохранения и отдыха.
- Экономическая и финансовая деятельность.

Такая группировка ресурсов позволяет наиболее рационально и комплексно подойти к формированию и оценки туристских продуктов на разных уровнях, включая национальный, местный и региональный.

Потенциал имеет несколько проявлений, которые в совокупности и выражают его сущность [5]:

- потенциал определяет прошлое с точки зрения отражения совокупности накопленных свойств, обуславливающих способность к какой-либо деятельности и достижения каких-либо целей (потенциал принимает значение «ресурс»);
- потенциал отражает настоящее с точки зрения практического применения и использования имеющихся способностей (потенциал обладает значением «резерв»);
- потенциал развития (будущее), в процессе которого сформируются новые способности (потенциал имеет значение «возможности») (рис. 1.1.1.).



Рис.1. Составляющие понятия «потенциал»

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод о том, что туристский потенциал региона – это комплекс условий, способствующих развитию туризма в определенном регионе, сложившихся под воздействием ряда определенных факторов.

Принципиальным моментом при изучении туристского потенциала региона является рассмотрение его как системы. В структурном плане потенциал региона представляет совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих потенциалов: природно-ресурсного, историко-культурного, экономического и социального. В связи с тем, что туристский потенциал региона является системой, можно выделить его основные признаки: динамичность, иерархичность, способность к трансформации, инверсии, развитию и т. д. Следовательно, без детального, всестороннего анализа туристско-рекреационного потенциала региона невозможно эффективное развитие туристских дестинаций, а также повышение их конкурентоспособности в современных условиях.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Иванова М. В., Сазонкина Л. В., Салас Лусуриага, Кужель Ю. Л.; под науч. ред. Ю. Л. Кужеля. / География туризма Е. Д. Южная Европа: учеб.пособие / М. : Издательство Юрайт, 2019. — 443 с.
2. Александрова, А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. - М.: Аспект пресс, 2016. - 470 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер. - М.: Юнити, 2016. - 787 с.
4. Бунаков О.А., Эйдельман Б.М., Фахрутдинова Л.Р. Современные тенденции в туристской индустрии питания: совместное устойчивое развитие \\\ Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. - 2017. - №6- 3 (51). - С.22-23.
5. Морозов, М. А. Методика сбора и представления информации о регионе с целью оценки туристского потенциала методом моделирования / М. А. Морозов, Т. В. Львова // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования. — М.: Диалог культур, 2015. -115 с.

ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ (НА ПРИМЕРЕ ЦЕНТРАЛЬНОГО ЧЕРНОЗЕМЬЯ)

OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF RELIGIOUS TOURISM IN THE REGION (ON THE EXAMPLE OF THE CENTRAL BLACK SOIL ZONE OF RUSSIA)

Степанов М.А., аспирант
«Курский государственный университет»,
г. Курск

Stepanov M.A., postgraduate
“Kursk State University”,
Kursk

Аннотация

В статье рассматривается актуальность такого вида туризма, как религиозный, его отличие от паломничества. Анализируются предпосылки развития религиозного туризма в Центральном Черноземье.

Annotation

The article considers the relevance of this type of tourism as religious, its difference from pilgrimage. The prerequisites for the development of religious tourism in the Central Black Soil of Russia are analyzed.

Ключевые слова: религиозный туризм, Центральное Черноземье, паломничество.
Keywords: religious tourism, the Central Black Soil of Russia, pilgrimage.

Введение. Туристская индустрия – является одной из наиболее развивающихся отраслей экономики в большинстве государств мира. Туризм находит отражение во многих сферах жизни человека, в том числе и духовной, а также формирует устойчивый интерес у туристов к культурному и историческому наследию.

Цель исследования – рассмотреть актуальность такого вида туризма, как религиозный, его отличие от паломничества, а также проанализировать предпосылки развития религиозного туризма в Центральном Черноземье.

Результаты исследования. Соборы, храмовые комплексы, церкви, мечети, синагоги – все это аттрактивные объекты, которые пользуются спросом у отдыхающих. Каждый год более сотни миллионов человек по всему миру

совершают паломничества. Религиозные убеждения и познание культурно-исторического наследия являются основными мотивами, формирующие возрастающий интерес к религиозному туризму.

Россия – многонациональное государство, население которого исповедует различные верования, что является значительным преимуществом в развитии религиозного туризма на территории РФ. Большинство россиян православные (примерно 63%[3]), но на территории страны распространены и другие религии. Например, религиозными центрами буддизма в России являются Республика Тыва, Калмыкия и Бурятия. Ислам наиболее распространен на Северном Кавказе, а также в республиках Татарстан и Башкортостан. Такое разнообразие верований создает уникальные условия для туристов, когда на территории одного комплекса располагаются два памятника культовой архитектуры разных конфессий. Например, на территории Казанского Кремля мечеть Кул-Шариф и Благовещенский собор.

Таблица 1.

Взгляд исследователей на соотношение религиозного туризма и паломничества

Авторы	Основная суть подхода
Житенев С.Ю.[4]	Религиозный туризм и паломничества – два самостоятельных и автономных вида человеческой деятельности
Христов Т.Т., Бабкин А.В., Сенин В.С.[2,6,9]	Паломничество является частью религиозного туризма. В.С. Сенин считает его одной из форм религиозного туризма, наряду с экскурсионными турами по религиозной тематике и специализированными турами, объединяющих паломников и экскурсантов [6].
Хуранова М.А., Силантьева М.В.[7]	Считают религиозный туризм и паломничество тождественными понятиями.

Важно отметить, что следует различать понятия «религиозный туризм» и «паломничество», которые зачастую отождествляют (табл.1). Главное отличие второго в том, что «смысл паломничества заключается не в суетном стремлении увидеть многоликий мир культур и цивилизаций, а в смиренном и искреннем желании с молитвой и благоговением прикоснуться к святыням христианства»[1], и не предполагает путешествия с познавательными целями.

Выводы. Развитие религиозного туризма в конкретном регионе страны зависит от множества факторов, основными из которых являются: наличие на его территории объектов культовой архитектуры (церкви, храмы, соборы, мечети и др.); отношение потенциальных туристов к дестинации, на что влияет во многом имидж и бренды территории; социально-экономические условия и туристская инфраструктура. Рассмотрим возможность развития данного вида туризма на примере такого макрорегиона, как Центральное Черноземье.

Все области ЦЧР имеют развитую авто- и железнодорожную сеть, а областные центры – аэропорты. Число мест в коллективных средствах размещения растет [8], макрорегион в достаточной степени обеспечен предприятиями общественного питания. Памятники культовой архитектуры представлены в основном православными религиозными объектами, множество из которых имеют статус объектов регионального и федерального значения.

На территории макрорегиона присутствуют и храмы католического вероисповедания, однако, не во всех областях. Католические общины в Липецкой и Белгородской областях не имеют своего здания и арендуют различные помещения. В Воронежской области костел не сохранился до наших дней, но своим помещением местные католики располагают. В Курской и Тамбовской областях дошли до наших дней костелы, построенные еще в конце 19, начале 20 века. Эти здания имеют не только религиозную, но и культурно-историческую ценность, и входят в число самых красивых в России [5].

Центральное Черноземье имеет значительное количество объектов культовой архитектуры, необходимую туристскую инфраструктуру и развитую транспортную сеть, что создает благоприятные условия для развития паломничества и религиозного туризма в областях макрорегиона.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексей II, Патриарх Московский и всея Руси: Приветствие участникам Четвертой общецерковной конференции «Православное паломничество: традиции и современность» / Алексей II, Патриарх Московский и всея Руси // Православный паломник. - 2008. - № 1 (38). - С. 5-9.

2. Бабкин А.В. Специальные виды туризма: учебное пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. - 252 с.
3. ВЦИОМ [сайт] Православная вера и таинство крещения. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9847>
4. Житенев, С.Ю. Религиозное паломничество: межкультурные коммуникации и цивилизационный контекст: автореф. дис. на соискание ученой степени кандидата культурологии: 12. 2.2016 / С.Ю. Житенев. – М., 2012. – 27 с.
5. Культура. РФ [сайт] Католические храмы России. URL: <https://www.culture.ru/materials/253453/katolicheskie-khramy-rossii>,
6. Сенин, В. С. Организация международного туризма: учебник М.: Финансы и статистика, 2014. – 400 с.
7. Силантьева М.В. Духовный смысл православного паломничества в эпоху глобализации / М.В. Силантьева // Паломничество и религиозный туризм: многообразие интерпретаций. Сборник научных статей. - Владимир: Издательство ВлГУ, 2012. - С. 150 – 173.
8. Степанов М.А. Коллективные средства размещения как часть туристско-рекреационного комплекса Курской области / География и геоэкология на службе науки и инновационного образования: материалы XIV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, посвященной 85-летию образования Красноярского края и 400-летию основания города Енисейска. Красноярск, 26 апреля 2019 г. / -КГПУ им. В.П. Астафьева. – Красноярск, 2019 г. Вып. 14. С.74-77.
9. Христов Т.Т. Религиозный туризм: учебное пособие. М.: Издательский центр «Академия», 2015. – 288 с.

**РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА УРАЛЕ
DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM IN THE URALS**

Чеглазова М.Е., к.г.н., доцент

«Крымский Университет культуры искусств и туризма»,

г. Симферополь

Стукальский А.А., студент,

«Крымский Университет культуры искусств и туризма»,

г. Симферополь

M.E. Cheglazova, Ph. D., associate Professor
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

A.A. Stukalsky, student,

Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В данной статье рассматривается экологическая обстановка Урала в настоящее время, а также развитие экологического туризма. Растущая популярность экологического туризма обусловлена тем, что население крупных городов стремится попасть на природу, выйти из зоны комфорта.

Annotation

This article discusses the ecological situation of the Urals at the present time, as well as the development of eco-tourism. The growing popularity of eco-tourism is due to the fact that the population of large cities seeks to get into nature, to leave the comfort zone.

Ключевые слова: Урал, экология, экологический туризм, развитие, экологические проблемы.

Key words: Ural, ecology, ecological tourism, development, ecological problems.

Введение. Одним из видов туризма является экологический туризм. Он достаточно перспективен. Более точное определение находим в справочнике по туризму. Экологический туризм по-другому еще называют «зеленым туризмом» и «экотуризм». Экологический туризм – это отдых в рекреационно привлекательных регионах, не значительно затронутых человеческой деятельностью, которые сохранили традиционный уклад жизни местных жителей, сопровождающийся природоохранными технологиями и соответствующими нормами [2].

Цель исследования – изучить развитие экологического туризма на Урале.

Результаты исследования. Можно сказать, что экологический туризм направлен на продвижение сознательного природопользования, а также как пропаганда здорового образа жизни и единения с природой. К экологическому туризму можно отнести все пешие и конные прогулки, водный и горный туризм по природным объектам, вело- и спелео- туризм, а также знакомство с местной флорой, фауной и национальным колоритом. Несомненно, такой активный образ жизни благотворно влияет на здоровье и душевное самочувствие человека.

Если взять во внимание данные Министерства здравоохранения России, то можно проследить снижение количества здоровых людей за последнее десятилетие. Уровень загрязнения вод, воздуха и почв России неуклонно продолжает расти.

Согласно последним исследованиям экологической организации «Зеленый патруль», самыми грязными районами России считается Свердловская область, Челябинская, Иркутская, Нижегородская, Оренбургская и Красноярский край [5]. Этот список возглавили три области Урала: Свердловская, Оренбургская и Челябинская область. Попадание в вышеуказанный «черный список неблагополучных районов» вызвано развитием здесь тяжелой промышленности.

Первое, что приходит в голову говоря об Урале – это горные вершины. Цепь горных вершин Урала является разделяющей чертой между Европой и Азией, занимает весомую часть России и Казахстана. Недра Урала богаты полезными природными ископаемыми, что способствовало здесь активному развитию многих отраслей. Он занимает первое место по развитию черной металлургии (35 % от общероссийской), второе место по развитию машиностроения и электроэнергетики, третье место за счет развития химической промышленности, а также цветной металлургии.

В XVIII-XIX веках здесь активно развивалась промышленность. Появление первых крупных металлургических заводов быстро превратило Урал в оружейную мастерскую для русской армии. В те трудные времена никто и не задумывался об экологической обстановке. Уже в начале XX века на Урале «выросли» заводы-гиганты, которые стали оказывать разрушающее воздействие на окружающую среду. Во второй половине XX века о модернизации заводов не могло быть и речи, не были предприняты элементарные природоохранные меры. Отходы попадали в сточные воды и почвы, загрязнялся воздух, активно уничтожались леса.

Закономерно, что все это повлекло за собой ряд серьезных экологических проблем, на решение которых потребуется не один век. Вместе с тем, в районе Челябинской области существует значительный потенциал для развития экологического туризма.

Поэтому развитие экотуризма на Урале на данный момент достаточно противоречиво. С одной стороны сложное экологическое положение, а с другой стороны желание людей приобщаться к природе, к активному образу жизни и к проведению досуга благоприятствовало возникновению многих экологических туров. Туроператоры предлагают туры в любое время года, начиная от водно-пеших, заканчивая вертолетными. Горный рельеф создает превосходную возможность для развития горнолыжного туризма. Также развитие получил и спелеотуризм [4].

Экотуры Урала ориентированы на любую категорию путешественников, могут включать в себя как активный туризм (спуск по реке, лыжный спорт), проживание в палатке, так и более «цивилизованный» подход – размещение на турбазах и в отелях с множеством экскурсий по природным и культурным объектам.

Создание особо охраняемых территорий пошло Уралу на пользу, позволило сохранить в естественном виде многие природные комплексы. Существующие территории разделяются на территории федерального значения (заповедники и некоторые природные парки), например, «Припышминские

боры» в Свердловской области, «Таганай» в Челябинской, а также особо охраняемые территории областного (регионального) значения. Обычно заповедники закрыты для туристов, но на некоторых действует пропускная система. Популярными национальными парками Урала можно назвать Зюраткуль и Таганай – заповедные таёжные леса и горы, с множеством туристических троп [1].

Можно сделать вывод, что глобальной задачей экологического туризма Уральского края, как и экотуризма в целом, является привлечение внимания к проблеме экологии. Экотуры дают возможность понять ценность неподверженной антропогенному воздействию природы, а также воспитывают осознанное отношение к природе. Урал нуждается в возрождении, прежде всего, необходима модернизация предприятий, переход на производство менее пагубного воздействия на окружающую среду, сооружение водоочистных сооружений, посадка лесных массивов [3].

Уникальные ландшафты и красоты Урала каждый год притягивают к себе большое количество любителей активного отдыха, это содействовало активному развитию экотуризма в данной местности. Природа Урала имеет потенциал для развития экологического туризма, не смотря на экологические проблемы из-за активно развивающейся тяжелой промышленности.

Выводы. С каждым годом количество турагентств и туристических баз только возрастает. Активным путешественникам предлагают новые маршруты и приключенческие туры. Поэтому поднятие экологического духа и инвестиции станут лучшим решением для развития экологического туризма Урала.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ледовских Е. Ю. Туризм: Экологический туризм на пути в Россию. / Е. Ю. Ледовских. – Тула: Гриф и К, 2002. – 284 с.
2. Менеджмент туризма. Туризм и отраслевые нормы. – М.: Финансы и статистика, 2001.
3. Чеглазова М.Е. Природно-ресурсный потенциал Крыма как основа формирования туристско-рекреационных кластеров. // Туризм и региональное развитие. - Смоленск: Универсум, 2017. - №10. – С.216-221
4. Чеглазова М.Е., Якубов Т.С. Роль экологического туризма в России. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов II Всероссийской с международным участием научно-

практической конференции (г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). — Симферополь:ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 306-310.

5. Самые грязные регионы России [Электронный ресурс], Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/6509479> (дата обращения 17.12.2019)

УДК 504.06

ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

GOING NEAR RESEARCH OF ECOLOGICAL SAFETY OF TOURIST DESTINATIONS

Чугунова Т.Н., к.г.н., доцент.
«Крымский университет
культуры, искусств и туризма»
г. Симферополь

T. N. Chugunova, candidate of geographical
sciences, associate professor
"Crimean University of culture,
arts and tourism», Simferopol

Аннотация

В статье рассматриваются подходы к исследованию экологической безопасности туристских дестинаций. Обозначен подход к изучению состояния для определения мер экологической безопасности на уровне туристской дестинации.

Annotation

In the article, going is examined near research of ecological safety of tourist дестинаций. Going marks near the study of the state for determination of measures of ecological safety at the level of tourist territories.

Ключевые слова: туризм, экологическая безопасность, туристская дестинация, подходы к исследованию.

Keywords: tourism, ecological safety, tourist territories., going near research

Введение. Важность туризма – как общественного явления, в частности его ускоренное развитие во времени, распространение по территории и комплексность – обусловлены функциональным единством составляющих и глобальностью, направленных на «всеохватность» мира, при одновременном конкретности, основанной на неповторимости, уникальности регионов, а также условий и факторов развития туризма [4, с. 101].

Новый этап развития туризма в Республике Крым характеризуется активным обновлением существующих и строительством новых средств размещения, инфраструктуры, освоением новых туристских дестинаций. Среди

решения множества проблем важнейшей в настоящее время является проблема обеспечения экологической безопасности региона.

Цель исследования. Рассмотреть понятие экологическая безопасность применительно к туристским дестинациям, определить подходы к исследованию экологической безопасности на региональном уровне.

Результаты исследования. Развитию туристского направления в экономике Крыма благоприятствуют, прежде всего, географическое положение полуострова и разнообразные природные ресурсы, а именно, субтропический климат южного бережья; большое количество солнечных дней; протяженная береговая линия; наличие и использование природных лечебных ресурсов; разнообразные природные и культурные ландшафты. Не меньшее значение имеют социально-экономические условия: развитая инженерная и курортная инфраструктура, сосредоточение на относительно небольшой территории более четырех тысяч объектов культурного наследия, в том числе исторических и военно-исторических, архитектурных и археологических памятников. Немаловажное значение имеет сохранение языка, культуры и традиций коренных народов Крыма [5]. Туризм и санаторно-курортное лечение являются традиционными направлениями для экономики Крыма, чему также способствуют широкий спектр санаторно-курортных и туристских учреждений. Третьим фактором, определяющим данное направление, является относительно благоприятная экологическая ситуация на большей части полуострова, что отмечено в Республиканском докладе [3].

Отмечая сильные стороны развития туризма в экономике Крыма, в стратегии социально-экономического развития среди угроз сокращения туристического потока и снижения конкурентоспособности санаторно-курортного комплекса, наиболее существенными являются [2]:

- природные катаклизмы, опасные неблагоприятные метеорологические условия и геологические процессы, в том числе землетрясения, оползни, сели, абразия;

- возможные техногенные аварии, возникающие вследствие высокого износа оборудования или террористических актов;

- ухудшение экологической ситуации и возникновение серьезных экологических проблем вследствие увеличения антропогенной нагрузки.

К последствиям увеличения антропогенной нагрузки можно отнести, в первую очередь, увеличение водопотребления и водоотведения, низкое качество очистки сточных вод, увеличение объема размещения отходов в окружающей среде, увеличение объемов выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух стационарными и особенно передвижными источниками. Превышение рекреационной емкости также негативно сказывается на экологической обстановке региона, вызывает снижение не только качество используемых природных лечебных ресурсов, предоставляемых туристских и санаторно-курортных услуг, но и комфортность пребывания туристов в регионе.

Несмотря на значимость рассматриваемой проблемы, в Стратегии социально-экономического развития Республики Крым недостаточно внимания уделяется разработке и реализации мер по обеспечению экологической безопасности туристских дестинаций [2].

Сложившаяся ситуация заставляет более внимательно рассмотреть понятие «экологическая безопасность» и «система экологической безопасности». В научной литературе экологическая безопасность рассматривается как [6,7]:

- «допустимый уровень негативного воздействия природных и антропогенных факторов экологической опасности на окружающую среду и человека;

- совокупность действий, состояние и процессов, прямо или косвенно не приводящих к жизненно важным ущербам (или угрозам таких ущербов), наносимых природной среде, отдельным людям и человечеству;

- комплекс состояний, явлений и действий, обеспечивающих экологический баланс на Земле и любых ее регионов на уровне, к которому

физически, социально-экономически, технологически и политически готово человечество» [6,7].

В природоохранном законодательстве экологическая безопасность рассматривается как «состояние защищенности природной среды и жизненно важных интересов человека от возможного негативного воздействия хозяйственной и иной деятельности, чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, их последствий» [1].

Создание системы экологической безопасности предусматривает разработку комплекса мер, определяющих допустимое негативное воздействие природных и антропогенных факторов на окружающую среду и на самого человека. Меры по обеспечению экологической безопасности должны разрабатываться на всех уровнях: глобальном, региональном и локальном, каким рассматривается туристская дестинация.

Туристская дестинация в настоящее время рассматривается как элемент туристской системы, как центр (территорию) со всевозможными удобствами, средствами обслуживания и услугами для обеспечения всевозможных нужд туристов, включает в себя наиболее важные и решающие элементы туризма, необходимые для туристов» [8]. Регионы туристских дестинаций привлекают туристов, мотивируют путешествия, чем способствуют развитию всей туристской системы.

Принятию управленческих решений по обеспечению экологической безопасности должны предшествовать исследования, выполняемые в определенной последовательности на нескольких этапах.

На первом этапе необходимо провести исследование территории на предмет выявления действующих источников загрязнения и других факторов экологической опасности (природных геодинамических) в целях составления экологического паспорта выбранного региона и проведения экологической оценки территории.

Определение комплекса факторов экологической опасности, проявляющихся на данной территории, может включать выявление

загрязненных территорий и выявление экологических рисков, что позволит провести комплексную экологическую оценку территории.

Масштабы и действия второго этапа зависят от результатов экологической оценки территории. Они заключаются в создании или в совершенствовании уже существующей системы экологического мониторинга. Основные результаты мониторинга позволяют провести нормирование воздействий на окружающую среду, установить контроль за источниками воздействия на окружающую среду и компонентами окружающей среды. На этом же этапе определяются экологические риски.

Выводы. Полученные результаты должны служить основанием для выработки и принятия управленческих решений. Реализоваться управленческие решения могут путем формирования экологической политики региона, включения в комплексные программы развития региона, и целевые программы развития туризма и экологические программы регионов.

На региональном уровне разработанные мероприятия должны быть направлены на предупреждение проявления антропогенных факторов экологической опасности и минимизацию последствий проявления природных факторов экологической опасности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон "Об охране окружающей среды" от 10.01.2002 N 7-ФЗ (последняя редакция) / http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34823/
2. Закон Республики Крым от 09.01.2017 N 352-ЗРК/2017 (ред. от 30.05.2018) "О стратегии социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года"
3. Республиканский доклад о состоянии и охране окружающей среды на территории Республики Крым в 2017 году / <https://meco.rk.gov.ru/ru/article/show/2843>
4. Ибрагимов Э. Э. Особенности принципов функционирования рынка услуг в туризме / Э.Э. Ибрагимов // Таврические студии ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма». – Симферополь: ООО «ДИАЙПИ», 2016. – № 8 – С. 100–105.
5. Реймерс Н.Ф. Природопользование: Словарь-справочник. / Н.Ф.Реймерс//–М.: Мысль, 1990. – 637 с.
6. Экологическая безопасность / <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
7. Экологическая безопасность / <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/506395>
8. Сафарян А.А. Территория как дестинация // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2-2.;
URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=21512>

**ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО
ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА
FEATURES OF DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN NATIONAL TOURIST
PRODUCT**

Чугунова Т.Н., к.г.н., доцент.

«Крымский университет
культуры, искусств и туризма»

г. Симферополь

Степаненко Е.С., обучающаяся

«Крымский университет
культуры, искусств и туризма»

г. Симферополь

T. N. Chugunova

candidate of geographical sciences,
associate professor

"Crimean University of culture, arts and
tourism»,

Simferopol

E. S. Stepanenko,

1st year master's student

"Crimean University of culture, Arts and
tourism»,

Simferopol

Аннотация

Страна для туриста – это не только географическая точка, но и достопримечательности, которые сразу ассоциируются с ней. Имидж страны и ее посещаемость напрямую зависят от рекламы и качественного национального турпродукта, которым государство может привлечь потенциальных туристов. В статье рассматриваются приоритетные туристские направления России и основные центры развития туризма, а также плюсы и минусы в формировании качественного туристского продукта.

Annotation

A country for a tourist is not only a geographical point, but also sights that are immediately associated with it. The image of the country and its attendance directly depends on advertising and high-quality tourist products, which the state can attract potential tourists. The article deals with such topics as: priority tourist destinations in Russia, areas of tourism development, disadvantages and disadvantages in the formation of a high-quality tourist product.

Ключевые слова: национальный туристский продукт, индустрия туризма, туризм, тенденции развития.

Keywords: national tourism product, tourism industry, tourism, tendency of development.

Введение. Сегодня Россия становится не просто географической единицей, но и производителем турпродукта, основанном на ее исторических,

культурных и экономических особенностях, который можно продать. От того насколько привлекательной является территория, район или город, зависит дальнейшее развитие всей туристской сферы и имиджа страны.

Цель исследования. Целью данной статьи является рассмотрение особенностей развития российского национального турпродукта, определение его конкурентоспособности по отношению к мировому туристскому рынку и выявление положительного эффекта от туризма на экономику России.

Результаты исследования. Для оценки туристского потенциала и развития туристской отрасли России, в первую очередь, необходимо раскрыть понятия туристского и национального туристского продукта. Э.Э. Ибрагимов утверждает, что, основой туристического процесса является движение развития с течением времени (положительная динамика туристских потоков и возрастание экономической, социокультурной и экологической роли туризма и увеличение объема деятельности), а также движения – как перемещения в пространстве (для туристов, которые являются потребителями, проживающих в местах размещения, отдыха и развлечений, рабочей силы и высококвалифицированных кадров, денег в виде оплаты платежей потребителей, инвестиций, информации рекламного, служебного и иного характера) [5].

Туристский продукт – комплекс услуг, работ, товаров, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его туристского путешествия.

Национальный туристский продукт – «совокупность имеющихся природных, климатических, культурных и историко-архитектурных ресурсов, привлекаемых и используемых в туристской деятельности, туристской и сопутствующей инфраструктуры, а также деятельности туристских предприятий, выраженная в создании, продвижении и реализации конкретных туристских продуктов, направленных на привлечение туристов из других государств и мировых регионов» [6].

Необходимо отметить, что Россия имеет высокий туристско – рекреационный потенциал. На территории страны находятся уникальные

природные, культурные и исторические объекты, которые могут заинтересовать потенциальных туристов и посетителей из всех стран мира.

К таким достопримечательностям, в первую очередь, относятся 23 природных и культурных объекта Всемирного наследия ЮНЕСКО, находящихся в различных регионах России. Данные объекты могут успешно включаться и «продаваться» в турах, открывая туристам возможность глубже познакомиться с историей и природой нашей страны, тем самым увеличивая шанс повторного посещения [1].

Необходимо охарактеризовать главные туристические центры страны.

Столица страны г. Москва является первым городом по посещаемости в стране, основным туристическим центром России. Ежегодно город посещает более 5 млн. иностранных туристов. Кремль, Красная площадь, Новодевичий монастырь и Церковь Вознесения в Коломенском включены в список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО [1].

Санкт-Петербург – второй по посещаемости город России. Средний показатель посещения города – 3,9 млн иностранных туристов в год. Санкт-Петербург — важный экономический, научный и культурный центр России, крупный транспортный узел и один из самых посещаемых в стране центров туризма. Исторический центр города и связанные с ним комплексы памятников входят в список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО. Наиболее значимые культурно-туристические объекты: Эрмитаж, Кунсткамера, Мариинский театр, Российская национальная библиотека, Русский музей, Петропавловская крепость, Исаакиевский собор, Невский проспект [1].

Республика Крым. Посещаемость – более 6 млн туристов. В республике развито множество видов туризма, но основными из них остаются: лечебно-оздоровительный (Саки, Евпатория, Большая Ялта), пляжный, познавательный.

Иркутская область (Иркутск). Ежегодная посещаемость иностранными туристами составляет 295 тыс. человек. На территории области расположены уникальные природные объекты, прежде всего озеро Байкал и Прибайкальский национальный парк. Байкал является местом притяжения большинства

туристов. По таким показателям как глубина и минерализация воды аналогичных Байкалу озер в мире нет. Также пользуется популярностью Кругобайкальская железная дорога, включающая 58 тоннелей и галерей, более 500 мостов и виадуков, около 600 подпорных, берегоукрепительных стенок, а также 172 памятника архитектуры. Привлекают туристов и горнолыжные трассы в Байкальске [2].

Владимирская область (Владимир). Область принимает более 200 тыс. иностранных туристов. Область входит в маршрут "Золотое кольцо России" [7]. К основным destinations относятся города Владимир и Суздаль, входящие во Владимиро-Суздальский музей-заповедник и насчитывающие 8 объектов всемирного наследия ЮНЕСКО [1].

Также необходимо отметить об уже вышеупомянутом «Золотом кольце России» — популярном [туристском маршруте](#), проходящем по древним [городам Северо-Восточной Руси](#), в которых сохранились уникальные [памятники](#) истории и культуры [России](#), центры народных [ремёсел](#). В городах, включенных в этот тур, можно познакомиться со многими народными промыслами, которые получили второе рождение, такими как хохломская роспись или изготовление валенок. В Золотое кольцо традиционно включены восемь основных городов — [Сергиев Посад](#), [Переславль-Залесский](#), [Ростов Великий](#), [Ярославль](#), [Кострома](#), [Иваново](#), [Суздаль](#), [Владимир](#). В 2018 году в туристический маршрут Золотого кольца вошел еще г. Углич [7].

Согласно статистическим данным ВТО, Россия занимает только 39 место в мировом рейтинге конкурентоспособности туризма. Данный результат получен на основании рейтинга страны по отдельным показателям и группам факторов. В частности, Россия имеет следующие позиции по некоторым показателям [3]:

- 23 объекта всемирного наследия ЮНЕСКО;
- туризм, по оценкам WTTC, генерирует 4,8% российского ВВП – 76 млрд. долларов или 4 трлн. 435 млрд. рублей;
- наличие природных туристских ресурсов мирового значения – 4 место;

– по привлекательности культурных туристских ресурсов мирового значения» – 9 место [3].

В данный момент Федеральное Агентство РФ по туризму разрабатывает различные программы и проекты для развития и улучшения туристской сферы в стране. Рассмотрены и приняты следующие концепции и программы [8]:

- Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)»;
- Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы;
- региональные целевые программы развития туризма в объектах РФ [8].

Из плюсов развития туристской сферы можно отметить: большое количество предприятий туризма; улучшение качества туристского продукта благодаря адекватной конкурентной среде; большая территория страны и ее значительные природные и культурные ресурсы, что позволяет развивать практически все направления туристской деятельности; благоприятная экологическая обстановка в большинстве туристских дестинаций.

Россия стремительно развивает сектор туризма, но в тоже время остается целый ряд проблем, препятствующих его более динамичному развитию. Основными из них являются следующие: недостаточно развитая инфраструктура; высокий уровень цен в туристских регионах; высокие уровень цен на транспортные расходы; низкий уровень сервиса; не эффективное использование природных достопримечательностей; не освоенность потенциально пригодных для туризма объектов; недостаточное информирование населения об объектах туристского показа.

Выводы. Национальный туристский продукт в России развивается, но в тоже время остается неизменной традиционная и культурная составляющая туризма, на которую делается основной упор в каждом туре. На территории страны большое количество достопримечательностей, которые можно и нужно показать туристам. Необходимость повышения конкурентоспособности российского турпродукта требует использования передовых технологий, тем

самым поднимая его качество и сохраняя национальные традиции и менталитет.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Объекты Всемирного наследия ЮНЕСКО в России.
<http://www.transparentworld.ru/ru/environment/oopt/heritage/unesco-sites/>
2. Кругобайкальская железная дорога.
<https://www.vestifinance.ru/articles/117242?page=10>
3. Расходы иностранных туристов в России.
https://www.dp.ru/a/2018/07/12/Rashodi_inostrannih_turis
4. Волков С.К. Российская Федерация как туристское направление: проблемы продвижения и пути решения / С.К. Волков // Региональная экономика: теория и практика, 2013 г. – 283 с.
5. Ибрагимов Э. Э. Особенности принципов функционирования рынка услуг в туризме / Э.Э. Ибрагимов // Таврические студии ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма». – Симферополь: ООО «ДИАЙПИ», 2016. – № 8 – С. 100–105.
6. Ополченев И.И. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие./ И.И. Ополченев// – М.: Сов. спорт, 2003. –192 с.
7. Орлова Н.Г. Золотое кольцо России / Н.Г. Орлова // М: Белый город, 2011 г. – 48 с.
8. Федеральное агентство по туризму.
<https://www.russiatourism.ru/contents/deyatelnost/rol-turizma-v-rossiyskoy-ekonomike/>

РОЛЬ БИБЛИОТЕК В РАЗВИТИИ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА

**THE ROLE OF LIBRARIES IN THE DEVELOPMENT OF CULTURAL
TOURISM**

Ибрагимов Э.Э., д. э. н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»

г. Симферополь

Юрек К.С., студент,

«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»

г. Симферополь

E.E Ibragimov, Doctor of Economic Sciences,
Associate Professor,
Crimean University of Culture,
Arts and Tourism,
Simferopol

K.S Yurek, student,

Crimean University of Culture,
Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В работе рассмотрены потенциальные возможности включения библиотек в маршруты культурного туризма. Изучены стратегии и планы развития культурного туризма и роли библиотеки в данном виде туризма. Предложено использование библиотек имеющих значительный потенциал культурного туризма, как элемент тура.

Данные учреждения могут иметь более существенное присутствие в туристических местах, которое будет представлено на основе скоординированного планирования и партнерства между местными и национальными учреждениями, неправительственными организациями и бизнесом, направленными на привлечение большего числа туристов для посещения библиотек.

Annotation

The paper considers the potential possibilities of including libraries in cultural tourism routes. The strategies and plans for the development of cultural tourism and the role of the library in this type of tourism are studied. The use of libraries with significant potential of cultural tourism as an element of the tour is proposed.

These institutions may have a more significant presence in tourist locations, which will be presented through coordinated planning and partnerships between local and national institutions, non-governmental organizations and businesses aimed at attracting more tourists to visit libraries.

Ключевые слова: библиотеки, культурный туризм, возможности, стратегии и планы развития культурного туризма потенциал библиотек.

Key words: libraries, cultural tourism, opportunities, strategies and development plans for cultural tourism potential libraries.

Введение. В исследованиях культурного туризма чаще всего подчеркивается роль музеев, недвижимого культурного и нематериального культурного наследия. Потенциал библиотек в развитии этого вида туризма в значительной степени недооценен и недостаточно изучен. В связи с этим актуальность данного вопроса является значительной.

Целью данной работы является обоснование необходимости включения библиотек в отдельные маршруты культурного туризма, в виду того, что учреждения имеют существенный культурный потенциал в туристических маршрутах.

Результаты исследования. Культурный туризм — это форма туризма, цель которого состоит в знакомстве с культурой и культурной средой места посещения, включая ландшафт, знакомство с традициями жителей и их образом жизни, художественной культурой и искусством, различными формами проведения досуга местных жителей.

Библиотека ([греч.](#) βιβλίον, книга + θήκη, хранилище, вместилище, ящик^[1]) — [учреждение](#), собирающее и хранящее произведения печати и [письменности](#) для общественного пользования, а также осуществляющее справочно-библиографическую работу.

Перспектива привлечения туристов является прерогативой каждой отдельной библиотеки. Рассмотрение библиотек как туристического направления также важно для туристической индустрии.

Потенциал библиотек для развития культурного туризма в значительной степени недооценен и недостаточно изучен. Наряду с музеями, которые пользуются большим спросом, библиотеки также могут привлечь внимание туристов, если они представлены соответствующим образом. К потенциальным преимуществам визита можно отнести возможность более близкого знакомства с культурным колоритом и библиотечными фондами, которые содержат в себе информацию культурного развития территории, в том числе произведениями художественного творчества молодых или непопулярных авторов. Важность библиотек состоит и в том, что могут быть установлены контакты с туристами

и в частности с иностранными посетителями, что позволит более глубоко, более полно и достоверно оценить культуру по сравнению с обычной поездкой. Одним из решений является включение отдельных публичных библиотек, представляющих интерес для туристов, в сеть местных культурных и туристических маршрутов, связанных с национальными и европейскими культурными особенностями. В дальнейшем эти маршруты могут быть интегрированы в культурно-туристический продукт [3,с 21].

Важно определить в региональных стратегиях развития ориентиры и меры по расширению участия публичных библиотек в развитии культурного туризма, как на центральном, так и на муниципальном уровне. Роль культурного потенциала территории может иметь решающее значение в адаптации культурных маршрутов к требованиям создания уникального туристического продукта, несущего атмосферу подлинной национальной культуры на местах, память, хранящуюся в библиотеках, и возрождение ценностей нематериального наследия. Стратегии и планы развития должны вовлекать библиотеки в интерпретацию и привлекательную демонстрацию мероприятий, способствующих самобытности культурных ценностей, в сочетании с современными подходами. Таким образом, могут быть созданы условия для популяризации библиотек, создания специфического вида деятельности, связанного с привлечением сотрудников для представления библиотеки туристам, открытия новых рабочих мест и составления привлекательного круглогодичного календаря культурного туризма, а также преодоления сегодняшней проблемы предложений достопримечательностей сомнительной художественной ценности [5].

Существует необходимость в осуществлении специальной местной политики в области культурного туризма и деятельности по продвижению библиотек в качестве туристических объектов. Такой подход поможет преодолеть проблему сезонности в туризме, путем проведения различных мероприятий, связанных с нематериальным наследием и живой культурой, и опираясь на текущие муниципальные инициативы-празднования местной

кухни, вин, традиций, ритуалов и т.д. современное искусство, включая его авангардные формы [1,с 18].

Существует потребность в связи между круглогодичным культурным туризмом и культурным календарем библиотек, который должен быть синхронизирован в направлении постоянных выставок, выставки редких и ценных коллекций.

Опыт культуры и культурного туризма привлекает в основном более образованных и платежеспособных туристов, что также может положительно сказаться на местной экономике. Потенциал большинства публичных библиотек позволяет им адекватно вписываться в современные концепции современного культурного туризма. Он относится к так называемым специализированным видам туризма, которые все чаще предпочитают современные туристы вместо традиционного горного и летнего (морского) туризма, характеризующегося сезонностью и концентрацией туристических потоков в конкретных регионах страны [6].

Согласно данным Всемирной туристской организации (ВТО), культурный туризм составляет от 18% до 25% от общего объема выездного туризма, при этом ожидается увеличение их относительной доли. Прогнозы Всемирной туристской организации говорят о том, что в 2020 году культурный туризм будет играть ведущую роль в мире. Основой этих поездок является мировое культурное наследие, и особенно объекты, которые входят в список ЮНЕСКО. Библиотеки являются одним из самых демократических институтов, оставаясь доступными для всех посетителей, независимо от происхождения, социального статуса, религии, финансовых возможностей и т.д. Библиотеки могли бы предложить интересные впечатления и повысить общую культуру туристов не только за счет содержания своих фондов как части культурного наследия региона, но и за счет своей истории, своего вклада в духовное развитие общества, замечательного здания и интерьера, важных мероприятий, проводимых на ее территории, выполняя свои обязанности по сохранению местного, национального и мирового культурного наследия [4,с 43].

Выводы. В заключение можно резюмировать, что культурный туризм обеспечивает богатую палитру впечатлений, созданную не только традиционными, но и современными достижениями человеческой цивилизации, если смотреть на них в единстве. Новое развитие культуры ориентировано как на потребности местного населения, так и на потребности туристов. В этом контексте библиотеки имеют значительный потенциал, чтобы играть важную роль в развитии культурного туризма, быть центром событий, привлекающих местных и иностранных посетителей. Рекомендуется включение библиотек в культурны туры.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Елохина, О.А. Экскурсионная деятельность библиотек как средство привлечения к чтению // Молодые в библиотечном деле. – 2017. – № 5. – С. 18-25.
2. Кравченко, М.В. Краеведческий туризм как библиотечный бренд // Современная библиотека. – 2013. – № 4. – С. 20-27.
3. Курилова, И. М. По местам литературного прошлого: библиотечные экскурсии [Текст] / И. М. Курилова // Библиотечное дело. – 2014. – № 9. – С. 21–22.
4. Синкевич, Т.А. «Окно в Россию»: библиотека – объект детского образовательного туризма // Молодые в библиотечном деле. – 2011. – № 1-2. – С.43-48.
5. Библиотеки как информационные центры культурного и экологического туризма [Электронный ресурс] / сост. С. Е. Андреева, Л. Г. Кукарских. – Режим доступа:http://book.uraic.ru/files/metod/obzor/biblioteki_i_turizm.htm.(дата обращения: 15.12.2019.)
6. Малые старинные города в условиях анимации культурного туризма из опыта работы библиотек Вологодской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.booksite.ru/ecology/project/index.htm.

**РОЛЬ БЮДЖЕТНЫХ АВИАКОМПАНИЙ В РАЗВИТИИ
ТУРИСТСКОЙ СФЕРЫ**

**ROLE OF BUDGET AIRLINES IN THE DEVELOPMENT OF
TOURISM SPHERE**

Чеглазова М.Е., к. г. н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

M.E. Cheglazova, Candidate of Geographic
Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация.

В статье рассматриваются вопросы, связанные с ролью и возможностями бюджетных авиакомпаний, которые оказывают непосредственное влияние на развитие массового туризма. Воздушные путешествия стали доступным вариантом для многих людей в мире. С появлением бюджетных авиалиний происходит усиление конкуренции между авиакомпаниями, что может повлечь снижение стоимости авиабилетов на ряд направлений. Ожидается, что в ближайшие годы пассажиропоток низкой стоимости будет расти.

Annotation.

The article discusses issues related to the role and capabilities of budget airlines, which have a direct impact on the development of mass tourism. Air travel has become an affordable option for many people in the world. With the advent of budget airlines, there is increased competition between airlines, which may lead to a reduction in the cost of air tickets to a number of destinations. Low-cost passenger traffic is expected to grow in the coming years.

Ключевые слова: туризм, индустрия туризма, авиаперевозки, авиакомпании, бюджетные авиакомпании, бронирование билетов, метапоисковики.

Key words: tourism, tourism industry, air transportation, airlines, low-cost airlines, ticket booking, metasearch.

Введение. За последние десятилетия отмечается усиленное внимание к качеству туристического продукта во внутреннем и международном туризме. Совершенствование и развитие туристской сферы, повышение уровня качества обслуживания в сфере туризма и гостеприимства является ключевым подходом в России во всем мире. Бюджетная авиакомпания является самым доступным средством передвижения, чтобы совершить путешествие или навестить родных.

Такие авиакомпании называют перевозчиками без излишеств, потому что, предлагая пассажирам низкие тарифы они отказываются от нескольких традиционных пассажирских услуг, некоторые из которых ряд туристов воспринимают как должное, например, бесплатную еду и напитки. У большинства авиакомпаний есть только один пассажирский класс, и они обычно включают Airbus 320 или Boeing 737 в свой парк самолетов. Еще один элемент низкой стоимости авиакомпании заключается в том, что обычно турист не может забронировать себе место перед посадкой в самолет (по крайней мере, бесплатно).

Цель статьи заключается в исследовании роли бюджетных авиакомпаний в развитии туристской сферы.

Результаты исследования. Многие дисконтные авиалинии, как правило, увеличивают свои тарифы, так как самолет заполняется, а ранние бронирования обычно оплачиваются по самым низким тарифам, что свидетельствует о ценовом механизме, который действует в соответствии с факторами спроса и предложения. Кроме того, эти перевозчики стремятся лететь в более дешевые и менее перегруженные второстепенные аэропорты либо рано утром, либо поздно вечером. Таким образом, им удастся предотвратить задержку движения, а также воспользоваться преимуществами более низких сборов за посадку. Большинство рейсов короткие, а время выполнения заказа быстрое; позволяя недорогим компаниям-перевозчикам максимально использовать свои воздушные суда [2, 6].

Бюджетные авиакомпании также предпочитают, чтобы их клиенты покупали билеты непосредственно у них через Интернет. Это не только экономит им деньги и время, это также экономит бюджет путешественника, делая процесс получения билета как можно более простым.

На таких рейсах не стоит ожидать дополнительных услуг. Туристу приходится оплачивать большую часть всего, что он мог бы получить бесплатно в традиционных авиакомпаниях.

Также многие дисконтные авиакомпании, часто рекламируют авиатариф отдельно от сборов и налогов аэропорта. Однако иногда и традиционные перевозчики предлагают более дешевые тарифы, чем бюджетные авиакомпании. Это может быть связано с особыми акциями или с борьбой с бюджетными перевозчиками, так как последние представляют серьезную угрозу для бизнеса традиционных авиакомпаний.

Дисконтные авиалинии с низкой структурой эксплуатационных расходов также конкурируют с чартерными продажами, но в настоящее время лидируют главным образом потому, что чартеры известны своей негибкостью в отношении продолжительности пребывания [1].

Недавно авиационный рынок изменился после того, как различные традиционные авиакомпании, запустили свои собственные бюджетные авиакомпании. Buzz, KLM, British Airways 'Go и United Airlines' Ted испытывают трудности с максимизацией прибыли, когда их традиционные и дисконтные перевозчики работают вместе; в то время как Snowflake, Qantas 'Jetstar успешно работают вместе со своими партнерами по полному обслуживанию.

Как и в любой другой отрасли, бюджетные авиакомпании конкурируют друг с другом. Хотя некоторые из этих авиакомпаний могут предлагать залы ожидания в аэропортах, другие могут рекламировать спутниковое телевидение. Однако важно понимать, что эти авиакомпании постоянно заняты снижением затрат. Они могут решить избавиться от наклона сидений, убрать жалюзи, чехлы на подголовниках сидений или карманы сидений. Помимо этих недостатков, в качестве пассажира можно получить хорошее качество и отличное обслуживание, за более низкую стоимость [2, 4].

Среди значительного количества предложений от различных и в том числе бюджетных авиакомпаний помочь туристу с выбором конкретного билета может мета-поисковик - это веб-сервис, который собирает данные из ряда поисковых систем. Мета-поисковик не имеет собственной базы проиндексированных страниц. Вместо этого он отправляет запрос пользователя

нескольким поисковым системам и объединяет лучшие результаты каждого из них в один общий список.

В сфере бронирования авиабилетов система построена на сотрудничестве с компаниями и агентствами. Последние покупают билеты авиакомпаний оптом и перепродают клиентам. Но, несмотря на это получается выгоднее, чем покупать билет напрямую у авиакомпании. Метапоисковики выгодны обычному путешественнику тем, что они представляют все компании, поэтому клиент может выбрать и купить то, что ему больше всего подходит. Большие авиакомпании известны путешественникам, тогда как о маленьких мало кто знает, при этом именно у них самые выгодные предложения. Таким образом, система метапоиска авиабилетов – это лучший вариант для тех, кто не привык переплачивать [4, 5].

Так, на сайте biletix.ru можно отследить стоимость авиабилетов по различным направлениям перелёта, увидеть, как она меняется в зависимости от сезона и от того, насколько заранее покупать билет. На предложенном графике возможно сравнение цен на авиабилеты Москва - Сочи и выбрать оптимальное время для путешествия.

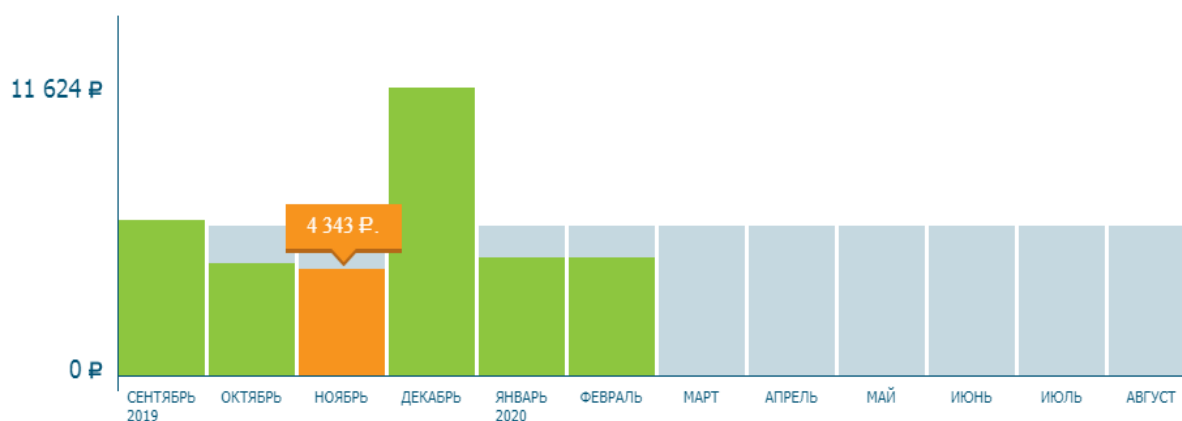


Рисунок 1. Динамика цен на билеты Москва - Сочи - Москва по месяцам.

На сайте biletix.ru можно купить доступные авиабилеты Москва - Сочи онлайн. На сайте сравниваются цены от сотен авиакомпаний по всему миру, что позволяет туристу выбрать наиболее подходящий перелет. Чтобы подобрать

выгодное предложение – достаточно указать даты вылета, количество пассажиров и выполнить поиск авиабилетов. Цены указаны за перелет туда-обратно. Так, средняя цена билета туда-обратно по направлению Москва - Сочи - Москва составляет 6 056 р. Самые низкие цены были отмечены в ноябре - 4 343 руб., октябре - 4 563 руб., феврале - 4 781 руб. Самые высокие в декабре - 11 624 руб., сентябре - 6 242 руб., январе - 4 781 руб. Самое долгое время в пути 4 часа 45 минут, самый быстрый рейс - 2 часа 10 минут. Список авиакомпаний - перевозчиков по маршруту Москва - Сочи: Победа - 6 242 руб., ОАО авиакомпания Ютэйр - 11 624 руб.

Средняя цена билета туда-обратно по направлению Москва – Симферополь составила 7 683 руб. Стоимость перелёта также меняется в зависимости от сезона и от того, насколько заранее покупать билет. С помощью графика можно сравнить цены на авиабилеты Москва - Симферополь.

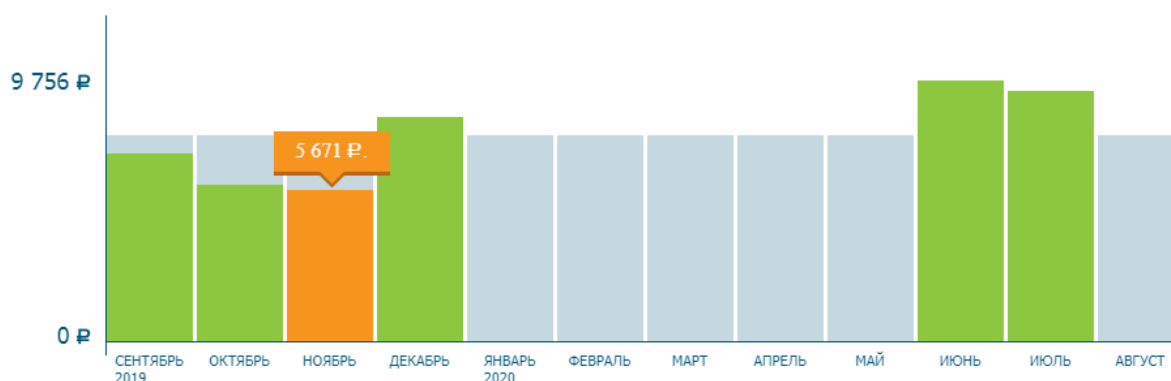


Рисунок 2. Динамика лучших цен на билеты Москва - Симферополь - Москва по месяцам.

Цены указаны за перелет туда-обратно. Самые низкие цены на билеты на самолет в ноябре - 5 671 руб., октябре - 5 867 руб., сентябре - 7 058 руб. Самые дорогие в июне - 9 756 руб., июле - 9 350 руб., декабре - 8 395 руб. Самое долгое время в пути 32 часа 35 минут, самый быстрый рейс - 2 часа 20 минут. Список авиакомпаний - перевозчиков по маршруту Москва - Симферополь: Ред Вингс - 5 671 руб., Авиакомпания Сибирь - 9 756 руб., Нордавиа - 7 058 руб., Аэрофлот - 9 350 руб.

Выводы. Цена не единственное, что отличает бюджетные авиакомпании от традиционных. Бюджетные авиакомпании обычно летают из пункта в пункт между небольшими, менее загруженными аэропортами. Другое отличие состоит в том, что недорогие перевозчики не предлагают бизнес или первый класс, поскольку эти два варианта требуют слишком много места и ресурсов, чем может предоставить самолет. Вместе с тем данный вид услуг пользуется устойчивым спросом и в настоящее время в нашей стране, есть все необходимые составляющие для того, чтобы выйти на достаточный уровень обслуживания туристов посредством предоставления услуг бюджетных авиакомпаний.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Воронцова А.М. Авиатранспортный рынок и управление его развитием // Вестник национальной академии туризма. 2013. - №1(25). - 73 с.
2. Воронцова А.М. Совершенствование управления конкурентоспособностью авиапредприятия // Современные аспекты экономики. 2013. №5 (189). - 23 с.
3. Губенко А.В., Смулов М. Ю., Черкашин Д. С. Экономика воздушного транспорта: Учебник для вузов. Допущ. УМО - Спб.: Питер, 2009. - 288с.
4. Костромина Е.В. Экономика авиакомпаний в условиях рынка / 3-е изд., доп. - М.: Авиабизнес, 2010. - 304с.
5. Костромина Е.В. Авиатранспортный маркетинг: Учебник для вузов / М.: Инфра-М, 2012. - 359с.
6. Чеглазова М.Е. Развитие туристской инфраструктуры Крымского региона как важной составляющей туристской сферы полуострова. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 225-231.

СЕКЦИЯ 8. ПРОБЛЕМЫ МЕЖКЛАСТЕРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В РАМКАХ ПРИОРИТЕТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА.

УДК 338.48

МЕГА АЭРОПОРТЫ КАК РЕЗУЛЬТАТ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

MEGA AIRPORTS AS A RESULT OF GLOBALIZATION OF TOURISM INDUSTRY

Чеглазова М.Е., к. г. н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь
Алекперов Э.Ф. студент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

M.E. Cheglazova,
Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol
E.F. Alekperov, student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация.

В данной статье оценивается существенный рост авиаперевозок, связанный со спросом на новые терминалы аэропортов, особенно в контексте, где существующий терминал аэропорта больше не может обслуживать текущий или ожидаемый трафик. Предположения относительно будущих пассажиропотоков побуждают к строительству крупных аэропортов, что приводит к организации мегаполисных комплексов, включая большие терминалы, ангары, парковочные места, взлетно-посадочные полосы, места для добавления новых взлетно-посадочных полос, а также места для вспомогательных организаций таких как гостиницы, офисы и торговые центры. В результате аэропорт становится миниатюрным городом.

Annotation.

This article assesses the significant growth in air travel associated with the demand for new airport terminals, especially in a context where the existing airport terminal can no longer serve current or expected traffic. Assumptions regarding future passenger flows are driving the construction of major airports, which has led to the organization of metropolitan complexes, including large terminals, hangars, parking spaces, runways, places to add new runways, and places for supporting organizations such as hotels, Offices and shopping centers. As a result, the airport becomes a miniature city.

Ключевые слова: аэропорт, глобализация, туризм, туристская индустрия.
Key words: airport, globalization, tourism, tourism industry.

Введение. В настоящее время региональное экономическое развитие будет стимулировать органический рост перевозок пассажиров и грузов. Риск строительства мегааэропортов заключается в переоценке потенциального трафика и создании слишком большого объема для ожидаемого спроса, что приводит к снижению доходности инвестиций. Кроме того, крупные авиакомпании могут принять решение использовать аэропорт в качестве своего основного центра, что подразумевает рост транзитных перевозок. Функция хаббинга крупной авиакомпании связана со значительным трафиком, но существует риск, что авиакомпания может выбрать другой хаб [5].

Эти факты могут быть предметом спора, поскольку с одной стороны ожидания экономического роста могут не реализоваться в полной мере, а с другой стороны авиакомпании могут изменить свои сетевые стратегии и выбрать другие хабы (или использовать существующий хаб менее активно). В условиях высокого роста это создает острое давление для расширения инфраструктуры аэропорта, чтобы справиться со значительными ожидаемыми уровнями трафика в будущем.

Цель исследования – изучить мировые мегааэропорты и их влияние на дестинацию.

Результаты исследования. Наиболее успешными проектами мегааэропортов являются те, кто извлекает выгоду из регионального экономического развития и дополнительного трафика, который генерирует хаббинг. Однако, как и большинство мегаинфраструктурных проектов, мегааэропорты подвержены предвзятым ожиданиям по четырем ключевым вопросам:

- технологическая привлекательность - ожидание создания инфраструктуры с использованием новейших материалов и технологий строительства, даже если они могут быть непроверенными;

- политическая привлекательность - общее ожидание лидеров и политиков будет связано с крупными инфраструктурными проектами, которые могут повлиять на их местоположение, размер, сроки строительства и цели;

- экономическая привлекательность - крупные консалтинговые и строительные фирмы привлекаются к мега инфраструктурным проектам из-за выручки и перерасхода средств. Профсоюзы могут обеспечить долгосрочную занятость для строительства и эксплуатации этих объектов;

- архитектурное обращение - ожидание, что объект будет иметь эстетическую ценность, создавая узнаваемый ориентир для региона [3].

Поэтому новые аэропорты становятся все более дорогостоящими, сложными и расположены дальше от центральных районов. Наличие большого и подходящего объекта недвижимости может привести к противоречиям и конфликтам с местными жителями. Мега-аэропорты - расширяют зону обслуживания аэропорта, добавляя дополнительные взлетно-посадочные полосы, добавляя терминалы или сопутствующие виды деятельности, такие как коммерческая и логистическая недвижимость. Со временем терминалы мега-аэропортов станут архитектурной достопримечательностью своего города.

Основной проблемой остается финансирование, поскольку аэропорты, как правило, финансируются государством и требуют значительных капиталовложений на длительные периоды времени и с неопределенной доходностью. Они редко приносят прибыль, но часто продаются как символы экономического успеха. Это особенно актуально на Ближнем Востоке, где недавно были построены мегаполисы, такие как Дубай, Абу-Даби, Катар и Кувейт, в условиях, когда местный спрос недостаточен, но где крупные перевозчики, такие как Emirates, Ethihad и Qatar Airways, имеют получил огромные субсидии вместе с соответствующими мегаполисами [4].

В мире выделяются следующие мегааэропорты:

Аэропорт Даллас / Форт-Уэрт (DFW) является седьмым по величине аэропортом в мире по пассажиропотоку, но самым крупным по площади (около 4360 га). Он был открыт в 1974 году и представляет собой один из первых

примеров проекта терминала мега-аэропорта, расположенного на новом месте; на полпути между двумя важными городскими агломерациями, около 28 км от соответствующих городских центров Далласа и Форт-Уэрта, штат Техас. Аэропорт DFW получает доход от воздушного движения, генерируемого этими двумя крупными городами.

Аэропорт был построен в эпоху высокого роста трафика и больших ожиданий относительно будущих перспектив роста. Экономика Техаса процветала, частично благодаря нефтехимическому сектору, а также новым отраслям промышленности, таким как электроника. Перевозка грузов по воздуху также становится все более важным аспектом деятельности DFW с соседними Мексикой и Латинской Америкой, что является важным фактором для этого значительного роста грузопотока. Аэропорт состоит из 7 взлетно-посадочных полос, 4 из которых могут вместить самые большие из существующих коммерческих самолетов.

DFW, как и многие мегаполисы, оказывает существенное экономическое влияние на местную экономику, при этом, по некоторым оценкам, доход составляет более 16 млрд. долл. США в год, а также обеспечивает около 160 000 рабочих мест в районе Далласа / Форт-Уэрта. Техас извлекает выгоду из своего промежуточного местоположения между восточным и западным побережьем Соединенных Штатов и его близости к Латинской Америке. Таким образом, он конкурирует с Майами за этот рынок. Каждый крупный город в Соединенных Штатах, Канаде и Латинской Америке находится в четырех часах езды от DFW. На самом деле, более 60% всего трафика в аэропорту связано с стыковочными рейсами [1].

Несмотря на то, что DFW является сильным потребителем пространства, дизайн аэропорта позволяет расширять его в будущем при гораздо большем уровне трафика. Многие новые аэропорты, спроектированные в 1970-х годах, ожидали значительных темпов роста и обеспечили соответственно безопасность земли и развитую инфраструктуру. Пять новых терминалов могут быть добавлены к существующим пяти, что увеличивает общую пропускную

способность для размещения более 120 миллионов пассажиров в год. В планах развития мегапроекта было подсчитано, что к 2010 году через аэропорт будет проходить 100 миллионов пассажиров. Показатели трафика за 2010 год составили чуть больше половины ожидаемого. Таким образом, была отмечена большая переоценка рыночного потенциала аэропорта, но с 2010 года интенсивность движения постоянно росла и достигла 65,6 млн. Пассажиров в 2016 году.

Другой пример, международный аэропорт Кансай, обслуживающий 25,7 млн. Пассажиров в 2016 году, не входит в число крупнейших аэропортов мира. Однако это особенно примечательно в том смысле, что это был первый проект аэропорта, полностью построенный на искусственном острове, что является основным нововведением. Строительство аэропортов в Японии сталкивается с серьезными ограничениями из-за очевидного недостатка доступной равнины рядом с крупными мегаполисами.

Цель проекта состояла в том, чтобы обеспечить дополнительные региональные воздушные мощности, поскольку аэропорт Осаки (Итами) становился перегруженным. Из-за уникальных географических ограничений Японии, аэропорт был построен с высокими техническими требованиями, чтобы быть способным противостоять землетрясениям и тайфунам. Устойчивость этой техники была проверена с землетрясением Кобе 1995 года, оставив аэропорт без повреждений. Международный аэропорт Кансай стал новаторским мега-инженерным проектом, который заложил основу для других подобных проектов, таких как международный аэропорт Centrair в Нагое и Chek Lap Kok в Гонконге.

Гонконг является крупным финансовым центром и стратегическим коммерческим шлюзом, обеспечивающим доступ к дельте Жемчужной реки, одному из самых значительных в мире производственных кластеров. В 2016 году Чек Лап Кок (Chek Lap Kok) обслужил 70,5 млн пассажиров, сделав его 10-м по величине в мире, но первым в мире по грузоперевозкам [2].

Площадка аэропорта с дополнительными расширениями была создана для совместного приема грузов и пассажиров и в конечном итоге могла принимать около 87 миллионов пассажиров в год, но в настоящее время ее пропускная способность составляет около 70 миллионов пассажиров в год. Пока что произошло два значительных расширения. Первым был Северный Спутниковый Зал, который открылся в 2009 году, добавив 10 ворот, используемых самолетами с узким кузовом. Вторым является Midfield Concourse, который открылся в 2016 году, добавив 20 ворот. Земельные участки под логистику и грузовые объекты также были предоставлены в непосредственной близости от ВПП.

В 2018 году был построен мост Гонконг-Чжухай-Макао (HZMB), протяженностью 55 км, пересекающий дельту Жемчужной реки. Он напрямую соединяет остров аэропорта с Макао через ряд мостов и туннелей, которые являются самой длинной стационарной связью в мире. Поскольку мост связывает различные юрисдикции Китая (САР Гонконг, САР Макао и провинция Гуандун), на участке в 130 гектаров, прилегающем к острову Чек Лап Кок, было построено большое пограничное сооружение. Объект предлагает услуги регистрации для пассажиров, получающих доступ к аэропорту через HZMB.

Выводы. Таким образом, мегапроекты вносят существенный вклад в поддержание коммерческой позиции места и помогают поддержать успешные грузовые и пассажирские авиаперевозки, связанные с развитием сектора электроники и туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аэропорты и их эксплуатация: учеб. пособие / Сост. Л.Б.Бажов.-Ульяновск: УВАУГА, 2008 - 66 с.
2. Основы аэропортовой деятельности и обеспечения полётов: учеб.пособие / сост. Л.Б.Бажов. - Ульяновск: УВАУГА(И), 2011- 80 с.
3. Воронцова А.М. Авиатранспортный рынок и управление его развитием // Вестник национальной академии туризма. 2013. - №1(25). - 73 с.
4. Воронцова А.М. Совершенствование управления конкурентоспособностью авиапредприятия // Современные аспекты экономики. 2013. - №5 (189). - 23 с.

5. Чеглазова М.Е. Развитие туристской инфраструктуры Крымского региона как важной составляющей туристской сферы полуострова. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 225-231.

**СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
КОСМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА**

**CURRENT STATE AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF
SPACE TOURISM**

Чеглазова М.Е., к.г.н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

Новиков В.А., студент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

M.E. Cheglazova,
Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

V.A. Novikov student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация.

Концепция космического туризма является одной из самых захватывающих в туристической индустрии, и такие компании, как Virgin Galactic и SpaceX, уже набирают обороты, обрисовывая в общих чертах планы по поставке различных форм коммерческого космического полета в ближайшем будущем. В этой статье характеризуется индустрия космического туризма, ее история, перспективные компании, которые с наибольшей вероятностью смогут реализовать концепцию космического туризма.

Annotation.

The concept of space tourism is one of the most exciting new opportunities for the wide tourism industry, and companies such as Virgin Galactic and SpaceX are already gaining momentum, outlining plans for the delivery of various forms of commercial space flight in the near future. This article describes the space tourism industry, its history, promising companies that are most likely to be able to implement the concept of space tourism.

Ключевые слова: туризм, космос, космический туризм, космические полеты.

Key words: tourism, space, space tourism, space flights.

Введение. Космический туризм относится к путешествию в космос для развлекательных целей. Иногда его называют гражданским исследованием космоса, личным полетом или коммерческим полетом человека, также он охватывает космические полеты, которые находятся на суборбитальных,

орбитальных и даже за пределами орбиты Земли. Некоторые определения также включают гипотетические будущие космические полеты, которые предпринимаются в деловых целях [4]

Хотя концепция космического туризма все еще звучит футуристично, на самом деле у него уже есть устоявшаяся история. Российское космическое агентство являлось единственной компанией, которая успешно содействовала орбитальному космическому туризму, и в начале 2000-х годов семь космических туристов были доставлены в космос. Российское космическое агентство прекратило свою деятельность в области космического туризма в 2010 году. С тех пор ряд частных предприятий стали заниматься космическим туризмом, что привело к различным предложениям в этой области [3].

Цель исследования – изучить современные предложения на рынке космического туризма и определить перспективы данного направления.

Результаты исследования. Концепция космического туризма становится все более популярной, и растет число предприятий, занимающихся деятельностью в сфере космического туризма. Для желающих побывать в космосе в качестве частного космонавта есть предложения у следующих компаний.

1. Virgin Galactic. Являясь частью более широкой Virgin Group, компания космического туризма Virgin Galactic стремится предоставлять регулярные суборбитальные космические полеты для коммерческих клиентов. Нынешний космический самолет VSS Unity вошел в космос в декабре 2018 года в рамках процесса испытаний, что приблизило возможность регулярных коммерческих космических полетов. У компании уже есть обширный список людей, желающих стать космическими туристами, с первоначальным депозитом в 200 000 фунтов стерлингов, необходимым для обеспечения места в этом списке. Тем не менее компания Virgin Galactic имеет ряд проблем, включая многочисленные задержки и потерю в полете своего космического самолета VSS Enterprise в 2014 году.

2. SpaceX уже имеет опыт космических полетов, и надеется развивать космический туризм. Однако, в отличие от большинства других компаний, работающих в этой области, они отдают приоритет лунному туризму и другим формам космического туризма, выходящим за пределы орбиты Земли. В 2017 году основатель компании, Элон Маск, объявил о своих намерениях отправить двух коммерческих клиентов в путешествие по Луне с первой миссией по лунному туризму. Миссия была первоначально запланирована на 2018 год, но с тех пор была отложена. SpaceX пока не раскрывает ценовой стратегии или списка ожидания для лунных поездок [1].

3. На сегодняшний день Blue Origin является основным конкурентом Virgin Galactic с точки зрения суборбитального космического туризма. Тем не менее, их предложение основано на более традиционной ракете, известной как «Новый Шепард», которая взлетает и приземляется вертикально, и их целью является создание орбитального космического полета. Как и в случае с Virgin Galactic, компания по космическому туризму выполнила несколько испытательных полетов и планирует в ближайшее время отправить в космос коммерческих пассажиров. Их планы предполагают размещение до шести пассажиров на каждом рейсе, где есть место для выполнения невесомых салюто.

4. Orion Span - это компания по космическому туризму объявила о планах создания частной коммерческой космической станции под названием Aurora Space Station, которая будет размещена на низкой околоземной орбите и будет эффективно функционировать как космический отель, который сможет принимать до шести космических туристов одновременно. Пока планы находятся на предварительной стадии, компания уже распродала бронирование отелей на несколько месяцев. Общая стоимость космического бронирования отелей в настоящее время составляет более 7 миллионов фунтов стерлингов. В настоящее время Orion Span надеется принять своих первых платных гостей на космической станции Аврора в 2022 году.

5. Компания Boeing стала крупным игроком в индустрии космического туризма, когда она подписала соглашение с НАСА в рамках своей программы

развития коммерческого туризма. Эта программа была разработана для расширения участия компаний частного сектора в производстве транспортных средств для экипажа, которые должны быть выведены на орбиту. В рамках соглашения Boeing приступил к разработке капсулы для экипажа под названием Boeing CST-100 Starliner. Важно отметить, что контракт компании с НАСА предоставляет им возможность продавать места космическим туристам, при этом идея состоит в том, что по крайней мере один космический турист будет участвовать в каждой будущей космической миссии.

Хотя у перечисленных компаний есть интересные предложения - и большинство из них дало многообещающие результаты благодаря раннему тестированию, стоит помнить, что это не единственные компании, которые разработали такие планы, есть несколько компаний космического туризма, которые не достигли своих целей [2].

1. Galactic Suite Space Resort, основанный в 2007 году, был концепцией, изначально разработанной барселонской компанией космического туризма Galactic Suite Design, и должен был стать космической станцией, которая будет функционировать как гостиница для космических туристов. Первоначально компания поставила цель первого запуска 2012 года, но столкнулась с скептицизмом со стороны индустрии космического туризма. В конечном счете, компании не удалось даже приобрести ракетную систему, способную перевозить пассажиров, и проект постепенно угас, а затем был окончательно отменен.

2. Компания Golden Spike, основанная в 2010 году, была компанией космического туризма, созданной для обеспечения коммерческих космических путешествий на поверхность Луны. Первоначально об этих амбициях стало известно на пресс-конференции в 2012 году, и компания даже имела связи с различными бывшими сотрудниками НАСА. В конечном итоге компания не смогла набрать обороты и прекратила деятельность в 2013 году.

3. XCOR Aerospace была одной из первых компаний космического туризма, которая получила широкое внимание средств массовой информации.

У нее было несколько различных проектов и предложений, но самым известным из них был предложенный космический корабль Lynx, анонсированный в 2008 году. Это должен был быть космический корабль горизонтального взлета, который, как надеялись, мог выполнять суборбитальные космические полеты. Первоначально компания рассчитывала выпустить прототип космического корабля в 2015 году, но столкнулась с финансовыми трудностями. Разработка прототипа транспортного средства Lynx так и не была завершена, и в 2017 году XCOR Aerospace объявил о банкротстве.

В краткосрочной перспективе вполне вероятно, что популярность космических путешествий будет продолжать расти, а такие компании, как Virgin Galactic и Blue Origin, будут предоставлять суборбитальные космические полеты для платящих клиентов. Между тем, орбитальные космические полеты будут также осуществляться несколькими предприятиями, в том числе и Boeing

Однако, заглядывая в будущее, интерес к индустрии космического туризма, вероятно, действительно возрастет, когда космический туризм выйдет за пределы орбиты Земли, особенно если лунные полеты станут финансово и материально возможными.

При этом стоит отметить, что космический туризм в обозримом будущем, вероятно, останется чрезвычайно дорогим. Это также физически требовательно, что будет означать, что оно будет доступно только людям, которые сдают фитнес-тесты и проходят программы подготовки при подготовке к полету. Для большинства людей космический туризм все еще недоступен [3].

Выводы. Несмотря на все сложности, с которыми приходится сталкиваться пионерам космического туризма, отрасль уверенно развивается. В течение последних нескольких лет люди стали свидетелями событий, которых ждали десятилетиями. В течение следующего десятилетия космический туризм, вероятно, станет реальностью благодаря таким компаниям, как Virgin Galactic, SpaceX и Blue Origin, что в свою очередь, может привести к развитию лунного туризма и даже полетам на Марс.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бирзович Л. В космос по билетам [Текст] / Леонид Бирзович // ГЕО / GEO. - 2008. - № 2. - С.18-20
2. Бондарев А. Заоблачный туризм: [космический туризм] [Текст] / А. Бондарев // Сегодня : Популярная информационно-аналитическая газета : Учред. и издатель - ЗАО Издательская группа "Сегодня", 2008. - № 245 (30.10). - С. 32
3. Проект стратегии развития космической деятельности России до 2030 года и на дальнейшую перспективу. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.federalspace.ru/main.php?id=402>
4. Развитие космической отрасли России: основные стратегии // Земля из космоса — наиболее эффективные решения, 2012. № 2 (13) – С.43-47.
5. Чеглазова М.Е., Коробова П. Современные тенденции развития туризма. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 395-400.

УДК 338.48

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ, КАК ТРЕНДОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

GASTRONOMIC TOURISM AS A TREND DIRECTION IN THE TOURISM INDUSTRY

Чеглазова М.Е., к. г. н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

Григорян Г.В., студент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

M.E. Cheglazova,
Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

G.V. Crigoriyan, student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация.

В статье рассматриваются теоретические аспекты развития гастрономического туризма. Гастрономический туризм - новое направление развития мирового туризма, которое может являться одним из возможных направлений сохранения и развития экономики традиционного хозяйства, культурного наследия и фактором устойчивого развития территорий. Гастрономия появилась как незаменимый элемент для того, чтобы узнать культуру и образ жизни места назначения.

Annotation.

The article discusses the theoretical aspects of the development of gastronomic tourism. Gastronomic tourism is a new direction in the development of world tourism, which may be associated with the need to preserve and develop the economy, cultural heritage and use research on the development of territories. Gastronomy has emerged as an indispensable element in order to learn the culture and lifestyle of a destination.

Ключевые слова: гастрономический туризм, тренды, туризм, турист, туристические продукты.

Keywords: gastronomic tourism, trends, tourism, tourist, tourist products.

Введение. Туризм - это человеческая деятельность, необходимая для жизни, которая дает новые впечатления путешествующим людям. Туристская деятельность оказывает реальное влияние на экономическое и социальное

развитие, поскольку она способствует росту ВВП, а также играет определенную роль на рынке труда. Все больше туристов в мире стремятся получить новый опыт. Гастрономия и есть такой опыт. Понятие гастрономического туризма применимо к туристам и посетителям, которые планируют поездку полностью или частично, чтобы попробовать местные продукты или принять участие в мероприятиях, связанных с гастрономией.

Цель исследования – дать представление о гастрономическом туризме.

Результаты исследования. Гастрономический туризм - это новое явление, которое развивается как новый туристический продукт из-за того, что треть бюджета поездки расходуется на потребление продуктов питания. В той связи местная кухня важна с точки зрения качества отдыха. В докладе Всемирной туристской организации сообщается, что более трети туристических расходов выделяется на питание, а данные Евростата показывают, что у 22% европейцев главная мотивация путешествия - это культурный опыт, который включает кулинарное искусство [1].

Одно из наиболее часто используемых определений гастрономического туризма - это путешествие, в регионы, богатые гастрономическими ресурсами, дающие отдых и с развлекательными целями, которые включают: посещение первичных или вторичных производителей гастрономических продуктов, гастрономические фестивали, ярмарки, мероприятия, кулинарные демонстрации, дегустации продуктов питания или любые другие мероприятия, связанные с едой [5, 6].

Для определения гастрономического туризма можно выделить три подхода:

- гастрономия - это хорошая кухня, наследие, созданное поколениями поваров;
- гастрономия изучает физические характеристики продуктов питания (например, качество) и стремится лучше понять процессы, которые происходят при потреблении пищи;
- пища - источник вдохновения и удовольствия.

Гастрономический туризм - это нишевое путешествие, которое стремится достичь идеального баланса между полезным и приятным. Потребление является неотъемлемой частью туристического опыта, который представлен в виде посещения мест, изучения разных традиций, обычаев и местной кухни.

В рамках гастрономического туризма гастрономические маршруты являются очень популярными туристическими продуктами. Проведенные исследования показывают, что наиболее важным при составлении подобных турпродуктов являются: гастрономические мероприятия (79%), гастрономические маршруты (62%), кулинарные курсы и семинары (62%), посещение местных рынков и производителей (53%) (ВТО, 2018г.).

Гастрономические маршруты - это система, которая представляет собой полное и тематическое туристическое предложение, определяемое одним или несколькими маршрутами. Гастрономические маршруты будут востребованными, если им удастся активировать гастрономическое наследие и превратить его в гастрономический туризм, чтобы привлечь туристов [3].

В последнее время кухня стала неотъемлемым элементом в изучении культуры и образа жизни территории. Кухня воплощает в себе все традиционные ценности, связанные с новыми тенденциями в туризме: уважение к культуре и традициям, здоровый образ жизни.

В течение XX столетия индустриализация начала угрожать ремесленным производителям, и многие отказались от их традиционных методов. Но в последние два десятилетия наблюдается всплеск спроса на качественную продукцию, изготовленную проверенными временем методами.

Гастрономия является одним из элементов, включенных в новую концепцию культурного наследия и культурного туризма, что обусловлено растущими тенденциями благосостояния, аутентичности, защиты окружающей среды и необходимости иметь высококачественный опыт. Туристы все чаще хотят продукты питания, которые подчеркивают наследие и культуру места, которые способствуют сохранению традиционных форм сельского хозяйства и культурного наследия.

Гастрономия, как туристический ресурс, ценится не только ради самого себя, но и за ее способность стимулировать развитие сельских районов. Гастрономический туризм помогает увеличить источники доходов в сельской местности и повысить уровень доходов и занятости местного населения [2]. Некоторые покупатели стремятся поддержать местный бизнес или защитить окружающую среду, избегая продуктов, которые перевозились на большие расстояния.

Среди тенденций, способствующих развитию гастрономического туризма можно выделить следующие:

1. Во всем мире растущее благосостояние населения оказывает глубокое влияние на потребительские расходы. Потребители тратят большую часть своего дохода на готовую пищу, продукты для гурманов, еду вне дома и продукты питания с той или иной формой пользы для здоровья или этики.

2. Демография и домашние изменения. Старение населения и изменение образа жизни привели к увеличению спроса на еду вне дома и возможности для гастрономического туризма.

3. Отказ от «макдональдизации». Туристы все чаще отвергают промышленную «фордистскую» модель массового производства недорогих продуктов, ища местную, свежую и качественную кухню, которая отражает подлинность места назначения. Окончание культуры питания по типу «макдональдизации» привел к тому, что Starbucks потерпел неудачу в Австралии, поскольку бренд воспринимается как лишенный индивидуальности.

4. Рост мультикультурного потребителя. Мультикультурализм стал повседневной концепцией в повседневной жизни потребителя, обусловленной иммиграцией, глобализацией, Интернетом, расширением специализированных телевизионных каналов и неуклонным ростом международного туризма. То, что когда-то было экзотической пищей, стало предпочитаемой едой, например, сегодня карри - любимое блюдо Великобритании [4].

Основные мировые тенденции, которые можно наблюдать в развитии гастрономического туризма:

- растущий рынок и увеличение гастрономического туризма во всем мире;
- это один из самых динамичных сегментов туристического рынка;
- продукт является основой для гастрономического туризма;
- культурное наследие. Культура — это набор моделей поведения, знаний и привычек, которые формируют общество, основанное на чувстве принадлежности. Форма любого гастрономического туристического предложения не будет жизнеспособной, если она не учитывает культурные особенности территории.

Выводы. Гастрономия позволяет туристам получать доступ к культурному и историческому наследию места назначения через познание гастрономии, экспериментирование и покупку продуктов. Гастрономическая традиция постоянно развивающийся процесс, и задачи для профессионалов заключается в том, чтобы включить инновации, обновлять и адаптировать свои предложения к потребностям новой потребительской культуры.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Егорова Е.А., Лях О.А. Гастрономический туризм как перспективное направление развития туризма // Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом. Материалы III Международной научно-практической интернет-конференции. Отв. ред. О.А. Лях. 2016. - С. 188-193.
2. Лагусев Ю.М., Балынин К.А. Гастрономические бренды как средства продвижения дестинаций // Сервис Plus. 2016. №2. - С. 9-16.
3. Национальная ассоциация гастрономического туризма России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://агтр.рф> (дата обращения: 05.01.2020).
4. Нехаева Н.Е., Терехова Ю.С. Гастрономический туризм, как перспективное направление развития регионов России // Естественные и математические науки в современном мире. 2015. №34. - С. 82-87.
5. Чеглазова М.Е., Гастрономический туризм – изюминка культурно-познавательного туризма в Крыму // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов I Всероссийской с международным участием научной конференции, г. Алушта, 26-27 апреля 2018г. - Симферополь: ИТ «Ариал», 2018. - С. 204-208
6. Чемакин И.К. Гастрономический туризм в Италии: предпосылка формирования и тенденция развития // Туризм и региональное развитие: сборник научных статей. 2017. - С. 221-225.

УДК 338.48

**СЕМЕЙНЫЙ ТУРИЗМ, КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ
В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

**FAMILY TOURISM AS A PERSPECTIVE DIRECTION IN THE
SPHERE OF TOURISM**

Чеглазова М.Е., к.г.н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

Губская Н.И., студентка,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

M.E. Cheglazova,
Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

N.I. Gubckaya, student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация.

В статье изучаются семьи, путешествующие с детьми, которые представляют собой один из крупнейших рынков туристической индустрии. Методологические подходы к исследованию семейного туризма недостаточно развиты, поэтому изучение семейного туризма требует более целостного и критического подхода.

Annotation.

The article examines families traveling with children, which represent one of the largest markets in the tourism industry. Methodological approaches to the study of family tourism are not sufficiently developed, so the study of family tourism requires a more holistic and critical approach.

Ключевые слова: семейный туризм, социальный туризм, дети, родители, сфера гостеприимства, туризм.

Keywords: family tourism, social tourism, children, parents, hospitality, tourism.

Введение. В настоящее время семейный туризм является важным направлением в укреплении социальных отношений. Отпуск часто становится единственным временем, когда вся семья проводит вместе длительный период времени без отвлекающих факторов, таких как работа и учеба. Причины, по которым семьи отправляются в отпуск, отличаются от причин отпуска индивидуумов. В семейном туризме акцент делается на формировании социальной идентичности в отношении принадлежности к социальной группе.

Цель исследования – выявить особенности развития семейного туризма, как важного направления в туристской отрасли.

Результаты исследования показывают, что большинство семей используют путешествия как возможность укрепить социальные связи внутри семьи. Вклад семейного туризма, следовательно, заслуживает большего внимания за его неотъемлемую роль в обществе [7].

Семейный туризм является одним из наиболее важных секторов туристической индустрии во всем мире, на его долю приходится около 30% рынка туристических путешествий. По прогнозам, семейные поездки будут расти более быстрыми темпами, чем все другие формы поездок в свободное время, отчасти потому, что они представляют собой способ воссоединения семьи и того, что члены семьи могут проводить время друг с другом вдали от работы. Семьи включают родителей-одиночек, смешанные семьи, семьи разных поколений. В то же время семейный туризм - это явления, сформированные медленными изменениями демографии и социальных структур. К ним относятся более высокие показатели участия женщин на рынке труда, более высокие показатели разводов, рост и увеличение числа учащихся в высших учебных заведениях, рост числа пожилых людей, увеличение числа рожденных за границей представителей населения и т. д.

Семьи, как и другие сегменты рынка, ищут туристические направления, которые предлагают отдых, новинки, мероприятия на свежем воздухе, а также объекты искусства и наследия [4, 6].

Существует мнение, что семьи сегодня слишком заняты, чтобы проводить с достаточно времени с их детьми, чтобы расслабиться, играть, общаться вместе. В настоящее время общество все большее внимание уделяет семейному отдыху. В этом контексте, семейные путешествия воспринимаются как возможности обеспечения сплоченности семьи, вдали от повседневных забот. Родители ценят возможность провести качественное время со своими детьми, и это становится все более желанным в ускоряющемся темпе современной жизни. Для родителей важен символизм сохранения семейной традиции, связанный с

созданием положительных воспоминаний. Родители используют отпуска, каникулы и праздники как возможность творить воспоминания, которые были частью создания социальной идентичности членов семьи. Эти воспоминания сосредоточены на особых моментах, отличными от повседневного распорядка жизни [2, 4].

Поскольку рынок мировых путешествий продолжают расти, что в основном обусловлено увеличением благосостояния таких рынков, как Бразилия, Россия, Индия и Китай (БРИК). Новые туристы видят новые места, независимо от того, путешествуете ли они индивидуально, группами или семьями. В Китае на семейный туризм в 2018 году приходилось 30 процента всех международных туристов. В Индии, как и других странах, появление богатого среднего класса рассматривает путешествия как новую роскошь, сформированную стремлением к новым впечатлениям и новым направлениям. С ростом благосостояния семей Индии и Китая эти страны становятся новыми семейными рынками для парижских Диснейлендов, Лос-Анджелеса и Тойко. Будущее мирового туризма будет определяться этими и другими развивающимися рынками [1].

Индустрия туризма требует более глубокого понимания сложных решений о путешествии, поскольку семьи становятся более демократичными, а выбор места назначения и праздничные мероприятия обсуждаются среди всех членов семьи, включая детей.

Тем не менее, дети не могут рассматриваться как однородная группа, и возраст может быть большим отличием, поскольку у малышей очень разные требования к подросткам. Это должно привести к более креативным и инновационным маркетинговым кампаниям, которые привлекают молодых туристов в их соответствующем возрасте, особенно потому, что они являются следующим поколением туристов. Инвестиции в путешествующих детей сегодня будут определять будущее туризма [3].

Увеличение ожидаемой продолжительности жизни, смена ролей прародителя и родителей и уделение большего внимания детям будет способствовать удовлетворению этого спроса [5].

Таким образом, будущее семейного туризма заключается в удовлетворении разнообразных потребностей детей и взрослых разных возрастов, из разных этнических групп и из разных семейных структур.

Туризм в настоящее время поощряется больше для его экономических выгод, чем для каких-либо социальных преимуществ. Семейные путешествия заключается в привлечении внимание к роли, которую туризм может играть в стремлении к укреплению человеческих отношений в обществе. Вместо трактовки туризма как формы потребления, семейный туризм может быть подлинным и социально полезным [4].

Выводы. Семьи играют важную роль в индустрии туризма, несмотря на изменение традиционных семейных моделей. Отпуск может сыграть важную роль в укреплении семейных отношений и создании социального и семейного капитала в семьях путем преодоления проблем мобильности. Семейные поездки и поездки к друзьям и родственникам более устойчивы, чем другие виды туризма. Появляются новые рынки семейного туризма, а традиционные семейные рынки развиваются, это означает, что индустрия туризма должна лучше обслуживать растущее разнообразие семейного рынка в будущем.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Беляков О.И. Семейный туризм как форма досуговой деятельности / О.И. Беляков, И.В. Мещерякова // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. - 2012. - № 28. - С. 690-693.
2. Гранильщиков Ю.В. Семейный туризм / Ю.В. Гранильщиков. - М.: Просвещение 2008. - 243 с.
3. Пиголкина, Е. А. Особенности организации семейного досуга / Е. А. Пиголкина, Н. Ю. Прияткина // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. — 2011. — № 1. — С.1–2.
4. Товолжанская Н.В. Досуг в системе семейных отношений: сущность и специфика / Н.В. Товолжанская, О.Н. Гененко // Сборники конференций НИЦ Социосфера. - 2013. - № 25. - С. 29-32.
5. Чеглазова М.Е., Губская Н.И. Туристские возможности семейного отдыха с детьми в Хорватии // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов II Всероссийской с международным

участием научно-практической конференции (г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 408-413

6. Чеглазова М.Е., Таланова А. Болгария, как популярное направление детского отдыха среди российских туристов. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 444-449.

7. Чеглазова М.Е., Яценкова С.С. Особенности и опыт индивидуальных путешествий с детьми по европейским странам). // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). — Симферополь :ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 461-467.

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА
СТАРШЕГО ВОЗРАСТА**

**MODERN TENDENCIES OF DEVELOPMENT OF TOURISM OF THE
OLDER AGE**

Чеглазова М.Е., к. г. н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь
Тюрин Д.О., студент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

M.E. Cheglazova,
Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol
D.O. Turin, student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация.

В данной статье рассмотрены современные исследования, которые подтверждают продолжающееся старение населения мира, особенно в европейской части и на североамериканском континенте. В настоящее время рынок туристов старшего возраста определяется следующим образом: более 20% всех предпринятых поездок осуществляется туристами преклонного возраста, и их доля в ближайшее время может увеличиться до 25%, до 80% путешествий туристов старшего возраста с целью отдыха.

Annotation.

This article discusses modern research that confirms the ongoing aging of the world's population, especially in the European part and on the North American continent. Currently, the market for older tourists has the following form: more than 20% of all undertaken trips are carried out by tourists of advanced age, and their share in the near future may increase to 25%. Up to 80% of trips are made by older tourists for the purpose of recreation.

Ключевые слова: туризм, туризм старшего возраста, туристский продукт, тенденции туризма.

Key words: tourism, older tourism, tourist product, tourism trends.

Введение. Организация Объединенных Наций (2015) признала, что число пожилых людей быстро растет, и подсчитала, что к 2050 году более двух миллиардов человек будут в возрасте 60 лет и старше, что составит 22% (или один из пяти) населения мира, по сравнению с 10% в 2000 году. Ожидается, что в результате этого сектор туризма станет развивающимся и изменяющимся

сегментом рынка. Тем не менее, в литературе очень мало внимания уделяется влиянию поведения во время путешествий на благосостояние туристов старшего возраста, и этому вопросу уделяется недостаточно внимания в программе исследований старения. Это привело к тому, что многие туристические фирмы работают с отсутствием понимания особенностей и проблем пожилых путешественников, а также различных способов потребления туризма.

Цель исследования - дать более глубокое понимание старшего сегмента рынка в отношении его ожиданий, потребностей и желаний во время путешествий; и изучение преимуществ, получаемых от поездок в свободное время, которые связаны с такими понятиями, как активное старение и благополучие.

Результаты исследования. Население большинства развитых и некоторых развивающихся сообществ стареют. Это связано с тем, что рождаемость снизилась, а ожидаемая продолжительность жизни увеличивается из-за достижений в медицине и улучшений медицинского обслуживания, а также более широкого просвещения общественного здравоохранения в отношении диеты, физических упражнений и повышения осведомленности о безопасности.

В результате, согласно оценкам населения, число пожилых людей, проживающих дольше, будет значительно увеличиваться; подсчитано, что к 2050 году 2 миллиарда человек будут в возрасте 60 лет и старше, что составляет 22% (или 1: 5) населения мира [2, 3].

Из-за этой глобальной тенденции туристские операторы все больше осознают значительное влияние, которое бэби-бумеры (родившиеся между 1946 и 1964 годами) оказывают на индустрию туризма. Подсчитано, что в будущем этот темп роста населения начнет доминировать на туристическом рынке. Уже этот растущий сегмент этого населения оказывает свое значительное «экономическое влияние», требуя разнообразный спектр

туристических услуг, ранее не считавшихся основными предложениями для пожилых людей.

Исследователи и практики туризма начинают осознавать, что, как прямое следствие глобальных моделей старения, бэби-бумеры в настоящее время составляют большую долю всех расходов на отдых и отпуска, чем предыдущие когорты пожилых путешественников [1].

В 1999 году более 593 миллионов международных путешественников были в возрасте 60 лет и старше. Этот уровень туристической активности составлял примерно треть от общей суммы, потраченной на праздники в этом году. По прогнозам ВТО к 2050 году эта цифра превысит два миллиарда поездок в год.

Эти будущие демографические прогнозы подразумевают, что старение не обязательно ограничивает желание людей путешествовать, на самом деле происходит обратное. Этот значительный сдвиг населения оказывает заметное влияние на тип проводимых праздников и выбранные направления.

Хотя путешествия в теплый климат все еще популярны, многие пожилые путешественники в настоящее время ищут новые и экзотические места в поисках незабываемых впечатлений, которые часто включают в себя области с особыми интересами, такие как образовательный туризм, отдых, посещение объектов культурного наследия и волонтерский отдых [4].

В результате становится все более вероятным, что объем пляжного отдыха заметно упадет, и образовательный и культурный туризм увеличится, поскольку бэби-бумеры предпочитают брать отпуск, где они могут узнать что-то новое.

Тенденции путешествий показывают, что старение больше не будет ограничивать желание людей путешествовать по своей стране или за границу. В настоящее время они становятся отдельным и отличным рынком, потому что они все еще чувствуют себя здоровыми, часто более они богаты, лучше образованы и более независимы, чем предыдущие поколения пожилых людей в возрасте 65 лет и старше [6].

Поскольку у них больше времени для отдыха, и они относительно свободны от семейных обязанностей, они предпочитают путешествовать в течение более длительных периодов времени, часто в непиковые сезоны, и больше заботятся о личной безопасности при поездках по сравнению с младшими возрастными группами.

Из-за большой неоднородности и разнообразия этой пожилой популяции им требуется большее разнообразие вариантов путешествий, чем раньше, начиная от путешествий с мягкими приключениями, которые они могут захотеть организовать через Интернет, до групповых поездок, когда их все организует турагент [5].

Тем не менее, исследователи туризма должны быть внимательны, чтобы не объединить всех людей как «пожилых» или «зрелых», если они старше произвольного возраста, например, 55, 60 или 65 лет. Важно понимать, что каждая когортная группа пожилых людей пережила определенное время в истории, которое добавляет к их отличительным характеристикам, потребности и интересы. В то же время существует индивидуальная изменчивость в физиологических изменениях человека, состоянии его здоровья, психологическом благополучии, социально-экономических условиях, социальном и семейном положении и статусе этнического меньшинства. Несмотря на эту большую изменчивость, туристические компании начинают осознавать, что старший рынок является важным сегментом рынка [2].

Выводы. Таким образом, большинство пожилых людей хотят вести активную жизнь, получать дополнительные знания и навыки для освоения новых технологий, общения, наполнения жизни событиями, получения положительных эмоций. Пожилым людям легче адаптироваться к худшему финансовому положению, чем к постоянным психологическому стрессу и одиночеству. Это мощные дестабилизирующие факторы, оказывающие влияние на здоровье и психоэмоциональное состояние пожилых людей. В этой связи можно предложить ряд перспективных продуктов, которые могут использовать технологии туризма и отдыха для пожилых людей, а именно: оздоровительные

технологии; развлекательная, социокультурные программы; информационные и коммуникационные технологии и ряд иных. Разработка специализированных туров для потребителя сегмента «третьего возраста» на основе вышеуказанных технологий поможет пожилым людям активно участвовать в общественной жизни и идти в ногу с современной жизнью, используя весь свой потенциал и внутренние резервы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Галкина Н.А. Потенциальные сегменты населения для расширения клиентской базы коммерческих банков в условиях старения населения // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2015. № 1. - С. 60-86.
2. Потехина И.П., Чижов Д.В. Потенциал старшего поколения как составляющая национального человеческого капитала (по материалам исследования в регионах ЦФО) // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2016. № 2. - С. 3-23.
3. Цвик И.А. Социальные аспекты туризма лиц третьего возраста // Общественные и экономические науки. Студенческий научный форум: электр. сб. ст. по мат. IV междунар. студ. науч.-практ. конф. № 4(4). URL: https://nauchforum.ru/archive/SNF_social/4 (дата обращения: 18.12.2019)
4. Шерешева М.Ю., Калмыкова Н.М., Валитова Л.А., Березка С.М. Создание ценностного предложения для потребителей 50+ с учетом их когнитивного возраста // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2017. № 1. - С. 147-168.
5. Шерешева М.Ю., Калмыкова Н.М., Колкова К.М. Старение населения и проблемы поколения «сэндвич»: социально-экономические и психологические аспекты // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Экономические и юридические науки. 2015. № 3. - С. 5-14.
6. Шерешева М.Ю. Маркетинг услуг для людей зрелого возраста: мифы и реальные ценности // Все плюсы зрелого возраста. Сборник статей. М.: Парад, 2014. Вып. 3. С. 91-94.

**ФЕСТИВАЛЬ, КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНОГО
ТУРИЗМА**

**FESTIVAL AS A FACTOR OF CULTURAL TOURISM
DEVELOPMENT**

Чеглазова М.Е., к.г.н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

Яценкова С.С., студентка,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

M.E. Cheglazova,
Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol
S.S. Yazenkova, student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация.

В данной статье изучено влияния фестивалей, на принимающее сообщество. Результаты этого исследования показывают, что фестивали способствуют развитию культурного туризма. Фестивали привлекают культурных туристов на мероприятия местного сообщества и обогащают культурный обмен между туристами и резидентами.

Annotation.

This article explores the impact of festivals on the host community. The results of this study show that festivals contribute to the development of cultural tourism. Festivals attract cultural tourists to local community events and enrich the cultural exchange between tourists and residents.

Ключевые слова: влияние, фестивали, культура, туризм, дестинация.

Key words: influence, festivals, culture, tourism, destination.

Введение. Сегодня считается, что фестивали вносят значительный вклад в культурное и экономическое развитие региона. Фестивали имеют большое влияние на развитие культурного туризма в принимающих сообществах. Организаторы фестивалей используют историческую и культурную тематику для разработки ежегодных мероприятий для привлечения посетителей и создания культурного имиджа в принимающих городах путем проведения фестивалей в условиях данного сообщества.

Целью данной статьи является исследование влияния фестивалей, касающихся культурного туризма, на принимающее сообщество.

Результаты исследования. В настоящее время правительство поддерживает и продвигает событийный туризм как часть своих стратегий экономического развития, национального планирования и культурного туризма. События в свою очередь рассматриваются как важный инструмент для привлечения посетителей и построения имиджа в разных обществах. Экономические последствия туризма возникают главным образом из-за потребления туристических продуктов в географическом районе. Связанные с туризмом услуги, которые включают проезд, проживание, рестораны, шоппинг - основные бенефициары мероприятий. Также фестивали влияют на принимающее население и заинтересованные стороны различными способами. Эти факторы, прежде всего, касаются множества воздействий, социальных, культурных, физических, экологических, политическое и экономических, что может иметь как позитивные, так и негативные последствия [3].

Культурный туризм включает туристов, которые принимают участие в культурных мероприятиях вдали от своих родных городов. Культурный туризм - это та форма туризма, чья цель состоит в том, чтобы обнаружить объекты наследия и культурные памятники в своих путешествиях. Кроме того, культурный туризм включает и те, отдельные группы людей, которые путешествуют по миру, отдельным странам и посещают отдельные события, которые стремятся изучить культурное, религиозное, художественное наследие, а также может включать, например, исполнительское искусство, фестивали, посещение исторических мест и памятников, познавательные туры, музеи, объекты природного наследия и религиозные праздники [1].

Фестивали как форма событийного туризма представляют собой одну из самых захватывающих и быстрорастущих форм отдыха и бизнеса. Фестивальные события можно рассматривать как калейдоскоп запланированных культурных, спортивных, политических и деловых мероприятий. Революция в фестивалях была стимулирована через

коммерческий аспект, чтобы удовлетворить меняющийся спрос местных общественных групп и расширение возможностей для организаторов мероприятий и местных предприятий. Фестивали играют важную роль в городе и местном сообществе.

Фестивали привлекательны для принимающих общин, потому что это помогает развивать местную гордость и идентичность для местных жителей. Кроме того, фестивали играют важную роль в национальном контексте планирования назначения, расширения и объединения туризма и коммерции. Некоторые аспекты этой роли включают в себя: события как имиджмейкеры, экономические последствия, туристические достопримечательности, преодоление сезонности, способствующее развитию местные сообщества и предприятий, а также поддержка ключевых отраслей промышленности [4].

Организаторы фестиваля используют исторические и культурные темы для разработки ежегодных мероприятий. Фестивали дают возможность местным жителям развиваться и поделиться своей культурой. Народы и сообщества, организующие фестивали, предоставляют посетителям живую и ценную культуру. Фестивали также оказывают поддержку тем, кто использовать экономические возможности, связанные с обменом культурой сообщества с более широким миром.

Можно сказать, культурный туризм развивается благодаря развитию фестивалей и события. Туризм может добавить жизнеспособности сообществ во многих отношениях. Организаторы мероприятий не учитывают социальное и экологическое воздействие фестивалей. Утверждается, что существует очевидная необходимость принять целостный подход и искать гармонию между потребностями посетителя, местом и принимающим сообществом.

Принимающие сообщества играют важную роль при проведении крупного спортивного мероприятия или любого другого масштабного события. Кроме того, спортивные мероприятия играют важную роль в принимающих общинах.

Проблема, с которой может столкнуться принимающее сообщество, - это наплыв людей, с которыми оно не в состоянии справиться. Это может повлиять на заторы на дорогах, повысить уровень преступности. Посетители, особенно те, кто находится на дневных визитах, имеют временные ограничения и становятся более нетерпимыми.

Воздействие фестивалей может сильно повлиять на качество жизни местных жителей. Следовательно, стратегии должны быть приняты с учетом влияния фестивалей на окружающую среду при анализе экономического и социального воздействия на каждое отдельное событие. Организаторы мероприятия принимают во внимание только экономические последствия и игнорирует восприятие жителей на данное событие [5].

Фестивали имеют как положительное, так и отрицательное влияние на принимающие их города, но акцент часто делается на экономическом анализе. Общинные фестивали в настоящее время играют важную роль в получении дохода для местного бизнес, и создать туризм для местного района. Фестивали становятся все более и более популярными туристическими достопримечательности за последние 10 лет, которые имеют большое экономическое влияние на принимающие сообщества.

Индустрия событий развивалась на протяжении многих лет благодаря расширению информационных технологий и медиа сетей. Организаторы фестиваля теперь используют эти новые средства коммуникации для рекламы своего мероприятия для более широкой аудитории. Организаторы фестиваля теперь могут ориентироваться на более широкую аудиторию с помощью технологий и СМИ, это оказывает значительное экономическое влияние на принимающее сообщество [2].

Экономические ценности часто ставятся на пользу публичности, полученной для мероприятия, которое может произойти до, вовремя и после его возникновения. Экономические последствия могут быть представлены с использованием результатов анализа выгод и затрат, затрат и результатов анализа и просто экономических выгоды для местного общества.

Выводы. Результаты этого исследования показывают, что фестивали вносят свой вклад в развитие культурного туризма. Фестивали привлекают культурных туристов на мероприятия местного сообщества для продвижения культурного обмена между туристами и жителями. Культурный туризм приносит пользу для принимающих городов. Туристические фестивали оказывают значительное влияние на местную экономику прямо и косвенно. Расходы посетителей на местные товары и услуги оказывает прямое экономическое влияние на местный бизнес, а также эти преимущества распространяются более широко на всю экономику и сообщество.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гойхман О.Я. Организация и проведение мероприятий: [Текст]: учеб. Пособие / О.Я.Гойхман. - М. : ИНФРА - М, 2010. - 120с.
2. Ерина, Е.Д. Фестиваль как инструмент событийного маркетинга [Электронный ресурс] / Event - маркетинг. - 2013 - № 2. - с.136.
3. Чеглазова М.Е., Ганичева Э. Перспективы развития событийного туризма в Крыму. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 231-235.
4. Чеглазова М.Е., Коробова П. Современные тенденции развития туризма. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 395-400.
5. Чеглазова М.Е., Яцюк Д.А. Особенности развития и становления событийного туризма в Крыму. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов I Всероссийской с международным участием научной конференции (г. Алушта, 26-27 апреля 2018г.). - Симферополь: ИТ «Ариал», 2018. – С. 229-233

СЕКЦИЯ 9. ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА

УДК 338.48

УПРАВЛЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬЮ РЕГИОНА

MANAGEMENT OF TOURIST ATTRACTIVENESS OF THE REGION

Валеева Г.Ф., аспирант
"Казанский федеральный университет",
Институт управления, экономики и финансов,
г. Казань
Кувалдина Е.А., магистрант,
"Казанский федеральный университет",
Институт управления, экономики и финансов,
г. Казань

G.F.Valeeva, graduate student,
Kazan (Volga region) Federal University,
Institute of management, economics and finance,
Kazan
E.A. Kuvaldina, master,
Kazan (Volga region) Federal University,
Institute of management, economics and finance,
Kazan

Аннотация

Туристическая сфера на сегодняшний день является одной из значимых отраслей развития региона: государство, осознавая это, содействует формированию и становлению туризма и создаёт благоприятные условия для его развития, обеспечивая реализацию социально-ориентированных функций. Республика Татарстан – один из перспективнейших туристских центров России, который активно развивает сферу туризма, увеличивая ее количественные показатели и реализуя масштабные и амбициозные проекты, способствующие повышению туристической привлекательности.

Annotation

Today, the tourism sector is one of the most important sectors of the region's development: the state, realizing this, contributes to the formation and formation of tourism and creates favorable conditions for its development, ensuring the implementation of socially-oriented functions. The Republic of Tatarstan is one of the most promising tourist centers in Russia, which is actively developing the tourism sector, increasing its quantitative indicators and implementing large-scale and ambitious projects that contribute to the increase of tourist attractiveness.

Ключевые слова: туристическая привлекательность, туризм, Республика Татарстан, региональное развитие, деловой туризм, сельский туризм.

Keywords: tourist attractiveness, tourism, Republic of Tatarstan, regional development, business tourism, rural tourism.

Введение. Сегодня туристическая отрасль, как высокодоходная и динамично развивающаяся сфера хозяйствования, приобретает все большее значение в развитии отдельных регионов, способствуя сохранению социокультурного потенциала и аутентичных ценностей, природных ландшафтов и экосистем отдельных территорий. Туристическая отрасль обеспечивает глубокую интеграцию общественных взаимосвязей, динамику развития отраслей экономики и социальную мобильность[1].

Цель исследования:

- 1) Рассмотреть сущность туристической привлекательности региона;
- 2) провести оценку туристической привлекательности на примере Республики Татарстан;
- 3) предложить механизмы повышения туристической привлекательности республики.

Результаты исследования. Рассматривая современные подходы к определению туристической привлекательности региона, можно сделать вывод, что она представляет собой многогранное понятие, отражающее совокупность объективных и субъективных характеристик региона, которые влияют на результаты туристической деятельности и определяют положение региона для субъектов туристической деятельности (ресурсно-инфраструктурный потенциал и социально-институциональные риски)[2,5].

Цель управления развитием туристической привлекательности территории – это формирование, становление и развитие территориального брендинга, который раскрывается в формировании конкурентных или особых преимуществ конкретного региона перед другими регионами, а также на повышение его имиджа, роста популярности и известности в глазах туристических групп.

Важнейшей задачей развития сферы туризма Российской Федерации является рост въездного и внутреннего туристского потока, так как это позволяет обеспечивать приток финансовых средств, необходимых для роста национальной экономики. Показателями повышения туристической

привлекательности являются: рост численности приезжающих в страну (регион, город) туристов и длительности их пребывания на территории; увеличение объема оказанных платных туристских услуг, услуг гостиниц и аналогичных средств размещения и др.[3].

Республика Татарстан является одной из наиболее развитых в экономическом и туристическом отношении регионов России. Доля туризма в ВРП региона составляет 6,1%[4].

Туристическая привлекательность Республики Татарстан постоянно наращивает свои объемы: за ряд предыдущих лет были реализованы масштабные и амбициозные проекты, которые поспособствовали привлечению потока туристов в регион. Отдельно здесь необходимо отметить: проведение мировых спортивных чемпионатов, возрождение исторического и культурного наследия, создание инновационной инфраструктуры, открытие новых туристических маршрутов и дестинаций.

Турпоток в республику возрастает в среднем на 8% в год, а к 2020 г. прогнозируется его увеличение до 2 млн. 450 тыс.чел. Объем доходов коллективных средств размещения от предоставляемых услуг за 2018 год составил 8,7 млрд.руб., что на 31,5% больше чем в 2017 г.

Механизмами дальнейшего повышения туристической привлекательности Республики Татарстан могут стать:

-развитие познавательного и исторического туризма за счет внедрения местными турфирмами разработок маршрута «Золотое Кольцо Республики», включающего в себя такие города, как Казань, Елабуга, Тетюши, Болгар, Билярск, Чистополь;

– развитие делового туризма за счет внедрения местными турфирмами разработок маршрута «Деловой Татарстан»;

– развитие сельского туризма за счет внедрения местными турфирмами разработок маршрута «Хозяйства Татарстана» («Ягодная долина», «Татарский страус», «Биосфера-Фиш», «Мараловая ферма» и другие фермерские хозяйства);

– повышение информированности потенциальных потребителей о туристических возможностях региона за счет разработки раздела «Туры» на сайте «Туристическая служба качества Республики Татарстан»;

– использование туристическими фирмами республики технологии «дополненная реальность» – это проецирование различной информации: текстов, видео, графики, аудиоматериала поверх экрана реального объекта в режиме реального времени.

Выводы. Вопросы туристической привлекательности регионов на сегодняшний день являются актуальным аспектом развития регионов, это обусловлено влиянием ее на региональное социально-экономическое развитие. Республика Татарстан - один из наиболее эффективных и успешных регионов России по формированию и развитию индустрии туризма. Являясь экономически благополучным регионом, Татарстан постоянно наращивает конкурентные преимущества в туристической отрасли и имеет все предпосылки для дальнейшего развития данной сферы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Bunakov, O.A., Rubtsov, V.A. Complexity of positioning in tourism as the basis of its sustainable development // International Business Management Volume 10, Issue 21, 2016, Pages 5101-5103.
2. Eidelman B.M, Fakhrutdinova L.R, Bunakov O.A. The analysis of content of territorial brands of Kazan and the Republic of Tatarstan // Journal of Social Sciences Research. - 2018. - Vol.2018, Is.Special Issue 5. - P.448-453
3. Valeeva G. F., Bunakov O. A., Eidelman B. M. & Fakhrutdinova L. R. Theoretical aspects of tourism attractiveness and its estimation by the example of the Republic of Tatarstan // 3C TIC. Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC. Edición Especial Octubre_19 Special Issue. - October 2019.- ISSN: 2254-6529.- DOI: <https://doi.org/10.17993/3ctic.2019.83-2.-pp.360-373> . – https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2019/10/revista_3C-TIC-Edicion-especial-oct-2019.pdf
4. Уварова М.В. Туризм – как одна из основных отраслей национальной экономики Республики Татарстан / М.В. Уварова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2015. – №2(7). – С.270-274.
5. Фролова Е.В. Развитие туристической привлекательности российских территорий: современные тенденции и управленческие практики / Е.В. Фролова, Е.Е. Кабанова // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2016. – №1(43). – с.153-169.

СЕКЦИЯ 10. ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА

УДК 338.48

ПРОБЛЕМА РАЗВИТИЯ ДЕТСКОГО ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

THE PROBLEM OF DEVELOPMENT OF CHILDREN'S HEALTH TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION

Габдрахманова М. Р., студент,
Казанский (Приволжский) федеральный
университет,
г. Казань

Зиновьева А.А., к.э.н., доцент
Казанский (Приволжский) федеральный
университет,
г. Казань

M.R. Gabdrakhmanova, student,
Kazan (Volga) Federal University,
Kazan
A.A. Zinovieva, Ph.D., associate professor
Kazan (Volga) Federal University,
Kazan

Аннотация

В данной статье основное внимание уделено детскому оздоровительному туризму, формам их осуществления. Рассмотрены основные проблемы, с которыми сталкивается данный вид туризма на сегодняшний день.

Abstract

This article focuses on children's recreational tourism, the forms of their implementation. The main problems faced by this type of tourism today.

Ключевые слова: индустрия туризма, туристские услуги, детский оздоровительный туризм.

Keywords: tourism industry, tourist services, children's health tourism.

Введение. Туризм является одной из самых доходных отраслей мировой экономики. В течение длительного периода времени туризм в России представляли только крупные государственные монополии, в этот период

внутренний туризм развивался, тогда как международный был ограничен. Переход от командно-административной к рыночной экономике дал определенный толчок развитию туризма. Неотъемлемой его частью являются предприятия малого и среднего бизнеса, благодаря которым российский туризм получил признание как важная отрасль экономики страны и вошел в мировой туристский рынок.

Цель исследования: изучение детского оздоровительного туризма, его форм осуществления и исследование основных проблем, с которыми сталкивается данный вид туризма на данном этапе.

Результаты исследования. Одним из самых массовых видов туризма является детский туризм, который представляет собой путешествия детей в возрасте от 7 до 15 лет с различными целями. В отличие от многих других видов туризма детский туризм выделяется не по целям поездки, а по целевой аудитории. В связи с этим он очень разнообразен, ведь во многих видах туризма есть место и детскому туризму. Кроме того, принято отличать детский туризм от семейного: детский туризм подразумевает путешествие без родителей, а под семейным туризмом, как правило, понимают совместное путешествие родителей и детей.

Детский туризм призван решать несколько задач: образовательную (непосредственно обучение и расширение кругозора детей), воспитательную, оздоровительную, социальную, раскрытие талантов и др. Это один из наиболее устойчивых секторов рынка туристских услуг

Можно выделить специфические особенности детского туризма:

- наличие организованной группы детей с руководителями, несущими ответственность за жизнь и здоровье детей, занимающимися организационными вопросами и т.п.;
- определенная возрастная категория (преимущественно школьного возраста);
- обязательное наличие педагогического состава в специализированных местах размещения (детские лагеря, базы и так далее);

- развивающий, обучающий характер туров.

Детский туризм как отрасль экономики регулируется нормами различных отраслей права: законодательства о защите прав потребителей, медицинского, страхового и др. Вместе с тем существует ряд документов, регламентирующих исключительно сферу детского туризма. Так, один из первых нормативно-правовых актов, нацеленных на соблюдение прав и интересов ребенка – ФЗ «Об основных гарантиях прав ребенка в РФ» № 124-ФЗ от 24.07.1998 г. – содержит отдельную статью о защите прав детей на отдых и оздоровление.

В России детский туризм имеет высокую социальную значимость; за счет бюджетных средств осуществляется полное или частичное финансирование данного вида туризма. Основным источником финансирования социального детского туризма выступает Фонд социального страхования Российской Федерации, бюджет которого ежегодно содержит статью расходов на оздоровление и санаторно-курортное лечение детей. Этот факт, наряду с особенностями развития детского туризма в советское время, обусловил то, что наиболее развитым и старейшим сегментом детского туризма является отдых в учреждениях и организациях лечебно-оздоровительного типа (санатории, детские лагеря отдыха, дома отдыха и др.).

За последнее десятилетие произошло существенное изменение структуры спроса на детский отдых. Изменение социально-экономических условий в постсоветское время привело к увеличению спроса на городские лагеря с дневным пребыванием, специализированные лагеря (спортивные, санаторного типа). Традиционные детские оздоровительные лагеря стали менее популярными. Ежегодно незначительно сокращается количество загородных оздоровительных лагерей. Лидерами по количеству учащихся, отдохнувших в летних детских оздоровительных учреждениях, являются Краснодарский край, Алтайский край, Башкортостан. Активно к системе детского оздоровительного туризма подключился Крымский федеральный округ. Традиционными российскими детскими направлениями для отдыха на протяжении долгого времени остаются Черноморское побережье Краснодарского края и Крыма,

Центральная Россия.

Проблема развития детского оздоровительного туризма очень актуальна, так как за годы экономических реформ на государственном уровне резко сократилось финансирование данной отрасли, резко подорожали экипировка и снаряжение для спортивно-туристских походов. Практически прекратилось издание методической литературы по туризму, картографических материалов и описаний популярных маршрутов.

Однако, по мнению специалистов в перспективе детский оздоровительный туризм может и должен стать одним из приоритетных направлений развития туризма в России. Одной из причин является то, что туризм предоставляет уникальную возможность глубже узнать и наглядно ознакомиться с историческим и культурным наследием своей страны и других государств, пробудить у молодых людей чувство национального самосознания, воспитать уважение и терпимость к быту и обычаям других национальностей и народов.

Также велика роль путешествий в обеспечении многостороннего развития личности. Именно походы, поездки, экскурсии могут дать подрастающему поколению возможность для повышения своего интеллектуального уровня, развития наблюдательности, способности воспринимать красоту окружающего мира. Важен туризм и как средство снятия физической усталости, психологического напряжения и стрессов. Необходимо также отметить влияние детского туризма на развитие в подрастающем поколении коммуникабельности, самодисциплины, адаптации к условиям современной жизни.

Существуют и экономические преимущества: путешествуют школьники и студенты организованными группами, поездки повторяются из года в год, что значительно облегчает планирование бизнеса.

Кроме того, детский оздоровительный туризм является одной из оздоровительных технологий, которые способствуют формированию здорового образа жизни человека и общества. Поэтому можно с уверенностью сказать, что детский туризм – важный способ передачи новому поколению накопленного

человечеством жизненного опыта и материально-культурного наследия, формирования ценностных ориентаций, нравственного оздоровления и культурного развития нации, один из путей социализации личности. Принимая во внимание, что будущее поколение страны в современных экономических условиях не должно терять нравственные ориентиры, скатываться в криминальную среду, алкоголизм и наркоманию, перед российским государством и обществом сегодня стоят первоочередные задачи вернуть молодому поколению прекрасный мир детского туризма и развивать его во всех формах и видах.

Дети, как правило, предъявляют не жесткие требования к уровню комфорта: они вполне могут жить вчетвером и вшестером, совершать поездки в плацкартном вагоне. Все это позволяет уменьшить себестоимость тура. Для большей доступности детского туризма рекомендуется также уменьшить затраты на услуги транспорта. Цены на билеты часто представляют собой значительную часть стоимости всего тура. В деле уменьшения стоимости транспортных услуг государство может выступать как крупный туроператор или решать эти проблемы через различные экономические рычаги.

Важной проблемой дальнейшего развития детского туризма является детский травматизм. Д. А. Медведев Председателя обратил внимание на необходимость соблюдения в лагерях правил пожарной безопасности, требований безопасности при перевозке детей к месту отдыха, на важность качественного питания и недопустимость случаев отравления.

Ну и, конечно, летний отдых – это особая среда для воспитания и дополнительного образования детей, развития их способностей. «И поэтому важно, чтобы те, кто работает в лагерях – административный персонал, тренеры, психологи, вожатые, были подготовленными людьми, пусть даже это молодые люди, которые способны сделать отдых интересным», – отметил Дмитрий Медведев. А в связи со стремлением снизить цену тура работники лагеря могут быть подобраны с недостаточной квалификацией и опытом, из-за чего может возникнуть угроза безопасности детям.

Несмотря на соблюдение всех норм, и правил, детский курорт может быть непригодным для отдыха детей, и определить такой курорт можно, опираясь на простую логику. Например, детский туризм предполагает, что они отдыхают без родителей, следовательно, они должны быть разделены на небольшие группы, к каждой из которых должен быть приставлен педагог. Если одному педагогу под попечительство попадает 20-30 детей, то естественно, возникает угроза безопасности детей.

Выводы. Подводя итог, можно сказать о том, что детский оздоровительный туризм продолжает оставаться важной отраслью, привлекает внимание правительства и инвесторов для своего развития.

На рынке туристских услуг существует немало фирм, предлагающих детский отдых. Однако большинство из них до последнего времени были ориентированы лишь на заграничные лагеря для отдыха детей и языковые школы. Профильных, занимающихся исключительно детским туризмом, туристских фирм довольно мало. Стоит отметить, что российский рынок детского туризма в настоящее время характеризуется низкой прозрачностью.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1.Федеральный закон от 24.11.1996 №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»
- 2.Ильина Е.Н. «Основы туристской деятельности» - М: Советский спорт, 2004
- 3.М.А.Морозов, Н.С. Морозова «Информационные технологии в социально-культурном сервисе.Оргтехника», 2009
4. ФЗ «Об основных гарантиях прав ребенка в РФ» № 124-ФЗ
5. Д.В. Севастьянов «Основы страноведения и международного туризма», 2008
6. Галачиева С.В., Махошева С.А. Сегментация рынка культурного досуга молодежи // Маркетинг в России и за рубежом. 2013

**РАЗВИТИЕ ДЕТСКОГО ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА
В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ Г.АНАПА)**

**DEVELOPMENT OF CHILDREN'S HEALTH TOURISM
IN THE RUSSIAN FEDERATION (ON THE EXAMPLE OF ANAPA)**

Тюрин А.Н., к.г.н., доцент,
«Оренбургский государственный педагогический
университет»,
г. Оренбург, РФ

Tyurin A.N., Candidate of Geography
Sciences, Associate Professor, Orenburg State
Pedagogical University,
Orenburg

Аннотация

В статье рассматривается развитие детского и семейного курортного сервиса в системе лечебно-рекреационного потенциала территории г.Анапа. Основу туристического продукта курорта Анапа составляет санаторно-курортное лечение детей. Развитие санаторно-курортного комплекса возможно только при комплексном применении всего имеющегося: гидроминеральной и грязевой базы, пляжей, туристских ресурсов и т.д.

Annotation

The article considers the development of spa services, especially for children and families in the system of medical and recreational potential of the territory of Anapa. The basis of the tourist product of the resort of Anapa is the spa treatment of children. The development of the sanatorium complex is possible only with the integrated use of everything available: hydro-mineral and mud base, beaches, tourist resources.

Ключевые слова: курорт Анапа, туристический продукт, рекреация, детский отдых, Анапская пересыпь.

Keywords: Anapa resort, tourist product, recreation, children's rest, Anapa embankment.

Введение. Анапа – российский черноморский курорт, который располагается в юго-западной части Краснодарского края, на стыке предгорий Кавказа и степей Таманского полуострова. Анапа находится в 1500-х километрах от Москвы, в 170-ти километрах от Краснодара, занимая достаточно удобное расположение у моря. Курорт Анапа включает в себя город и 10 сельских округов со станицами, поселками и хуторами, население которых

составляет свыше 150 тыс. человек. Анапа является одним из старейших городов России, которому уже более 2500 лет [2].

Анапа – один из наиболее благоустроенных курортов Краснодарского края. Город отличается чистотой на улицах, цветы, ухоженные фасады домов, благоустроенная Набережная, обустроенные, красивые и чистые пляжи. Благодаря своему теплему климату, в девяностых годах прошлого века Анапа становится курортным регионом, предназначенным для семейного и детского отдыха, а также оздоровительной профилактики местных жителей и приезжих граждан [5].

Цель исследования. Целью нашего исследования является Анапа – единственный курорт России, обладающий лечебными песчаными и галечными пляжами, протянувшиеся на 12 километров, которые стали основой для такого большого количества детских оздоровительных лагерей. Песчаные пляжи являются одной из лучших составляющих детского и семейного отдыха. Широкий, песчаный берег, раскинувшийся до обрывистого мыса Железный Рог на Тамани – это и есть знаменитая Анапская пересыпь.

Результаты исследования. Анапа богата собственными целебными грязями и минеральными водами, которые также послужили основой для детских оздоровительных комплексов. Летом устанавливается устойчивая, очень теплая и ясная погода с обилием солнечных дней. В это время большое значение имеет бризовая циркуляция. Она положительно влияет на микроклимат береговой полосы. Бризовый поток освежает воздух и является очень благоприятным курортным фактором. Утренние бризы в Анапе – лучшие часы дня, но большинство туристов ленятся и предпочитают поспать часок-другой, чем загорать, пока их обдувает приятный морской бриз. Также следует отметить Черное море, являющиеся самым теплым в нашей стране, которое зимой продолжает бурлить, но уже прохладными водами, в которые рискнёт окунуться только отчаявшийся. Обладая большой теплоемкостью, морская вода в летнюю пору поглощает много тепла, но при достаточно низких температурах воздуха тепло постепенно возвращается, что не может не радовать жителей.

Море, окружающее курорт с трех сторон в сочетании взморья, степной, предгорной и горной местности, формирует свой особенный ландшафт и микроклимат ставший превосходной визиткой здравницы. Анапа словно находится в некой крепости, окруженная морем и горами. Горы, окружающие со всех сторон, не позволяют сильным ветрам с моря ухудшать климат курортного города Российской Федерации. Море в районе Анапы мелководное и хорошо прогревается. Одним из главных недостатков климата следует считать сильные промозглые ветры, однако продолжительное и мягкое лето, сглаживает ситуацию [1, 4].

Выводы. Анапа имеет статус Всероссийского детского курорта, и ее по праву можно назвать лучшим местом для детского отдыха на Черноморском побережье Краснодарского края. Это солнечный город, в котором на каждой улочке происходит бурная жизнь, а вечером на улицу выходят различные аниматоры, художники и просто творческие люди, готовые увлечь вас и познакомить со своим творчеством за небольшую плату. На всем протяжении города и его главной магистрали – Пионерского проспекта – построены прогулочные тропы здоровья – «терренкуры» протяженностью 22 километра. Вдоль них размещены общедоступные питьевые бюветы с местной минеральной водой.

В настоящее время санаторно-курортная отрасль Анапы продолжает динамично развиваться, чтобы предлагать своим гостям новые, перспективные услуги в части отдыха и оздоровления[3].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Константинов В.А. Анапа: путешествие в прошлое / В.А. Константинов. – Анапа, 2009. – 140 с.
2. Янишогло Ф.Е. Анапа от военной крепости до российского курорта / Ф.Е. Янишогло. – Анапа, 2003.
3. Тюрин А.Н. Анапа – главный центр детской рекреации России / А.Н. Тюрин // Современное состояние и перспективы развития науки и образования: сб. науч. тр. – Анапа: Изд-во «НИЦ ЭСП» в ЮФО, 2019. – С. 101-105.
4. Тюрин А.Н. География международного туризма: главные туристские регионы мира / А.Н. Тюрин // Международный электронный научно-практический журнал

«Современные научные исследования и разработки». – Москва: НЦ «Олимп». – 2017. – №4 (12). – С. 293-295.

5. Тюрин А.Н. Туризм: классификация видов и основные составляющие / А.Н. Тюрин // Международный электронный научно-практический журнал «Современные научные исследования и разработки». – Москва: НЦ «Олимп». – 2017. – №4 (12). – С. 298-301.

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ
ЛЕЧЕБНЫЙ И ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ**

**THEORETICAL APPROACHES TO DEFINING THE CONCEPT OF
MEDICAL AND HEALTH TOURISM**

Чеглазова М.Е., к.г.н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

Орлов А.А., студент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

M.E. Cheglazova,
Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

A.A. Orlov, student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы терминологии лечебного и оздоровительного туризма. В настоящее время отсутствует общепринятое определение терминов лечебный туризм и оздоровительный туризм, поэтому данное исследование важно.

Annotation

The article considers the terminology of medical and health tourism. Currently, there is no generally accepted definition of the terms medical tourism and health tourism, therefore this study is important.

Ключевые слова: туризм, лечебный туризм, оздоровительный туризм.

Keywords: tourism, medical tourism, health tourism.

Введение. Сфера туризма представлена различными направлениями, видами и разновидностями. Лечебный и оздоровительный туризм относятся к специальным видам туризма. Понятие лечебного и оздоровительного туризма определяется их принадлежностью к отрасли туризма, а также лечебно-оздоровительной специализации.

На базовом уровне большинство исследователей, согласны с тем, что лечебный туризм осуществляется людьми, которые больны (или у кого есть

болезнь или болезненное состояние); оздоровительный туризм осуществляется здоровыми людьми. Выходя за рамки этой базовой дихотомии, нюансы и приложения обоих терминов начинают широко варьироваться [1].

Цель исследования - создание отраслевых понятий для терминов лечебный туризм и оздоровительный туризм.

Результаты исследования. На первый взгляд термины лечебный туризм и оздоровительный туризм кажутся простыми понятиями, но даже эти простые определения могут вызывать вопросы и уточнения. Например, если здоровый человек путешествует, чтобы получить профилактический уход от врача, то это следует определить, как лечебный туризм или оздоровительный? Если человек с ревматоидным артритом путешествует, чтобы принять участие в занятиях по йоге или медитации, чтобы помочь справиться с недугом, к какому виду туризма будет относиться данное путешествие. Если здоровый турист получает лечение ботоксом в медицинском курорте, это человек лечебный или оздоровительный турист. Если страна продвигает свою традиционную практику иглоукалывания как для больных, так и для здоровых путешественников, способствует ли это развитию лечебного или оздоровительного туризма [5].

Некоторые аналитики утверждают, что лечебный туризм не существует и что более подходящий термином является «медицинские путешествия», учитывая, что туризм - это деятельность, одна из основных целей которой отдых, поэтому туризм не может сосуществовать с поездкой, которая включает в себя серьезную хирургическую процедуру для лечения здоровья.

Кроме того, термин оздоровительный туризм также широко используется в отношении, как для лечебного, так и для лечебно-оздоровительного туризма, а его использование и определения еще более раздроблены и противоречивы. Все три термина - лечебный туризм, оздоровительный туризм и лечебно-оздоровительный туризм - иногда даже используются взаимозаменяемо, еще больше путая их значения.

Такого рода проблемные определения не являются чем-то новым для представители курортной индустрии, так спа-индустрия сталкивается с спорными трактовками в определении и использовании слова спа. С точки зрения курортной индустрии - и тех, кто занимаются туризмом, медициной и смежными областями четкие определения и понятия очень важны [3].

Принимая во внимание, что не существует глобального авторитетного органа для установления определений и обеспечения их надлежащего использования, было бы полезно для участников в секторах лечебного и оздоровительного туризма начать использовать и применять оба термина более согласованным образом. Ведь это поможет поставщикам услуг и продуктов лечебного и оздоровительного туризма позиционировать себя соответствующим образом на рынке, чтобы ориентироваться на нужные группы потребителей, и определить потенциальных партнеров для разработки продуктов и услуг [1].

Также это бы позволило бы потребителям лучше понять, что им продается, и сравнивать предложения по лечебному и оздоровительному туризму от разных поставщиков из разных стран и регионов по всему миру. Также это будет способствовать улучшению сбора данных, исследований и сравнительного анализа для лечебного и оздоровительного туризма.

В данном исследовании предлагаются определения лечебного туризма и оздоровительного туризма, основанные на характеристиках и мотивах путешественников, а не характеристики места назначения.

Итак, лечебный туризм осуществляется людьми, которые больны (или имеют болезнь); оздоровительный туризм осуществляется людьми, которые являются здоровыми [4].

При определении лечебного и оздоровительного туризма следует учитывать следующее:

1. Определения для лечебного и оздоровительного туризма должны быть ориентированы на путешественника, учитывая их мотивы путешествия, а не

характеристики места назначения. Этот подход обеспечит большую гибкость для отрасли в развитии и расширении рынков для обоих секторов.

Например, в современной практике лечебный туризм, как правило, почти исключительно связан с обычным медицинским вмешательством (например, хирургия). Тем не менее, растет интерес ко многим странам, где есть альтернативные методы здравоохранения, как часть предложений лечебного туризма - например, обеспечение медицинских туристов более комплексным пакетом услуг, который включает в себя аутентичные местные методы лечения и продукты, на основе спа процедур, такие как массаж, или длительный период восстановления, который включает в себя пребывание в уникальном оздоровительном центре или курорте. Поскольку рынок лечебного туризма становится более конкурентоспособным и по мере того, как новые страны выступают в качестве игроков на этом рынке, такой подход, вероятно, станет более распространенный, так как направления должны будут дифференцировать свои предложения на основе других факторов, кроме стоимости и качества [1, с. 100].

Сегментирование рынка в зависимости от намерения или мотивации путешественника (а не пункта назначения или деятельность) также позволяет проводить различие между «настоящими» оздоровительными туристами (например, человеком, который посещает спа-курорт с целью активного участия в программе оздоровления - совершает физические упражнения, меняет свое питание, занимается йогой, медитацией и массажем) по сравнению с туристами, которые могут разнообразить свой отдых оздоровительными процедурами (например, человек, который посещает курорт исключительно для того, чтобы отдохнуть на пляже, и разово получить массаж во время поездки).

2. Вопреки распространенному мнению в курортной индустрии, лечебный туризм - это не только хирургия, и оздоровительный туризм - это не только курорты. Оба сектора все чаще включают разнообразные предложения, которые варьируются от «общих» или традиционных услуг, процедур и опыта (например, хирургическая процедура в больнице или базовая процедура для

лица в спа-салоне) до услуги и лечения, которые неразрывно связаны с местной культурой и историей (например, лечение на основе традиционной китайской медицины с использованием местных ингредиентов, или омолаживающая медитация и йога в историческом храме в Индии).

3. Лечебный и оздоровительный туризм проводятся не только международными туристами, но и внутренними и региональными путешественниками. Традиционное восприятие этих рынков имеет тенденцию фокусироваться только на трансграничных поездках, и особенно на поездках обеспеченных туристов в менее развитые страны (например, из США в Таиланд или из Европы в Индию). Однако, как лечебный, так и оздоровительный туризм часто вовлекает людей, путешествующих в пределах своей страны или в пределах своего региона, и потенциально это могут быть выгодные рынки для развития туристского сектора. Например, основным источником лечебного туризма в Иордании являются туристы из других странах Ближнего Востока (где медицинские услуги менее доступны или более низкого качества); то же самое происходит в Азии (например, Индонезия является основным источником рынка лечебного туризма для других азиатских стран). В некоторых странах (например, Венгрия, Канада), лечебный туризм и оздоровительный туризм в настоящее время доминирует на внутреннем рынке (или это путешественники из близлежащих стран) и не очень развиты для международных путешественников. Вполне вероятно, что внутрорегиональные и внутренние путешествия могут быть гораздо более важной частью лечебного и оздоровительного туризма во многих странах (с точки зрения количества туристов), чем дальние международные поездки [2].

Вывод. Можно рассмотреть следующие определения для лечебного и оздоровительного туризма: лечебный туризм вовлекает людей, которые путешествуют в другое место для лечения заболевания, недомогания, состояния или подвергаются косметическим процедурам, и при этом желают получить более низкую стоимость обслуживания, более высокое качество обслуживания, лучший уход, чем они могли бы получить дома. В целом лечебный турист

вообще болен или ищет косметические, стоматологические, хирургические процедуры для усовершенствования.

Оздоровительный туризм привлекает людей, которые путешествуют в другое место, чтобы активно проводить мероприятия, для поддержания или улучшения своего личного здоровья и благополучия, тех кто ищет уникальный, основанный на местоположении опыт и методы лечения, недоступные дома. Оздоровительный турист, как правило, ищет интегрированный оздоровительные и профилактические подходы для улучшения их здоровья и качества жизни.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ибрагимов Э. Э. Особенности принципов функционирования рынка услуг в туризме /Э.Э. Ибрагимов // Таврические студии ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма». – Симферополь: ООО «ДИАЙПИ», 2016. – № 8 – С. 100–105.
2. Чеглазова М.Е. Природно-ресурсный потенциал Крыма как основа формирования туристско-рекреационных кластеров. // Туризм и региональное развитие. - Смоленск: Универсум, 2017. - №10. – С.216-221
3. Чеглазова М.Е. Перспективы развития спортивно-оздоровительных услуг как составляющей рекреационного комплекса в Республике Крым на примере города Симферополь. // Развитие регионов в XXI веке Материалы II Международной научной конференции. - Владикавказ: Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова, 2017. - С. 322-325.
4. Чеглазова М.Е., Кыкиш С. Пустынный туризм и песочная терапия как альтернативные виды оздоровления. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С.70-74.
5. Чеглазова М.Е., Тюрин Д. Характеристика божемского курортного треугольника Чешской республики. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 449-453.

**СЕКЦИЯ 11. ПЕРВЫЕ ШАГИ В НАУКЕ: НАУЧНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЕ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ, АСПИРАНТОВ,
МАГИСТРАНТОВ И СТУДЕНТОВ**

УДК 338.48

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ОБРАЗА
ТЕРРИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ ФИНЛЯНДИИ
FEATURES OF FORMING A TOURIST IMAGE OF A TERRITORY
ON THE EXAMPLE OF FINLAND**

Белкина С.В., ст. преподаватель, аспирант
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь
Киреева Л.А., студент
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

S.V. Belkina, Senior Lecturer, postgraduate student
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol
L.A. Kireeva, student
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В статье рассматривается одно из самых актуальных и интересных исследовательских направлений современности - туристский образ страны как средство продвижения на международном рынке. Выявлены и проанализированы особенности формирования туристского образа Финляндии.

Annotation

The article discusses one of the most relevant and interesting research areas of our time - the tourist image of the country as a means of promotion on the international market. The features of the formation of a tourist image of Finland are revealed and analyzed.

Ключевые слова: туризм, туристский образ территории, туристский образ Финляндии.

Keywords: tourism, tourist image of the territory, tourist image of Finland.

Введение. Актуальность изучения туристских образов стран определяется той важной ролью, какую представления играют в территориальной организации человеческой, в данном случае туристской, деятельности. Представления об окружающем пространстве формируются в процессе приобретения человеком жизненного опыта и являются

информационной базой для принятия решений. Туристские образы стран, городов, регионов во многом определяют их привлекательность, вызывают желание их посетить, что в конечном итоге, оказывают влияние на географию туристских потоков. Поэтому столь важно целенаправленно формировать туристский образ страны и продвигать его среди населения (потенциальных туристов) [4].

Цель исследования. Рассмотреть и проанализировать особенности формирования туристского образа территории на примере Финляндии.

Результаты исследования. Туристский образ территории является одним из элементов общего имиджа территории. Имидж, в свою очередь, можно рассматривать как определенный образ, формируемый в сознании человека, на который оказывает влияние информация, поступающая из внешней среды. Имидж формируется на основании потенциала определенной территории и является инструментом инвестиционной привлекательности, а также конкурентным ресурсом [1].

Развитие туризма происходит не только в странах с уникальными ресурсами, но и во многих других государствах, которые имеют менее популярные ресурсы [2]. В связи с чем, формирование туристского образа актуально для любой страны: только складывающейся как туристское направление или уже известного центра туризма, обладающей большим или, наоборот, скудным туристским потенциалом, специализирующейся на особых возможностях туризма и т.д. Туристский образ страны считается ключевым фактором, влияющим на выбор направления путешественником. Важно выявлять негативные или неправильные психические образы среди целевой группы путешественников, что необходимо для определения возможных препятствий для поездки в пункт назначения. В частности, это важно для направлений, пытающихся расширить свои рынки. Они должны уделять особое внимание ментальным образам их посетителей [3].

Природа является ведущим, но не основным элементом в образе Финляндии в континентальной Европе. Образ Финляндии как холодного,

северного и снежного пункта назначения наиболее распространен во Франции. Немцы чаще всего упоминают озера и леса. В целом зимние элементы ассоциируются с Финляндией чаще, чем летние. Туристы, посетившие Финляндию, помимо природы, часто упоминают финнов и их гостеприимство.

Общий европейский образ Финляндии ориентирован на природу, с концентрацией на зимних условиях и северном местоположении. Наиболее распространенная ассоциация – холодно, что особенно подчеркивается в ответах французских и голландских респондентов, тогда как шведские респонденты вообще не упоминают холод.

Исследования экспертов показывают, что Финляндия остается неизвестной страной: 6% всех респондентов были вначале неспособны дать любую ассоциацию Финляндии. Финляндия известна лучше всего в соседних странах - России и Швеции, а также тех, кто живет во Франции, и наименее известна в Великобритании и Италии. Шведы и россияне также посещали Финляндию чаще всего. Наименьшее количество людей, посетивших Финляндию, было среди французских респондентов. Те, кто посещал Финляндию, чаще всего были в Хельсинки, или, например, в Лапландии.

Образы посетителей Финляндии отличаются от образов тех, кто никогда в ней не был. Визит в Финляндию означает формирование более детального образа. Помимо холода, самые распространенные образы, возникающие у туристов в целом, следующие: сауна, озера, леса и друзья. Но холод также упоминается как пятый по распространенности образ.

В соседней стране Швеции образы более конкретны, больше связаны с культурой и людьми. Наиболее часто упоминаемые изображения — это сауна и друзья, что отчасти связано с личным опытом. В России образ Финляндии более спорадичен, поскольку, с одной стороны, наиболее часто упоминаемые ассоциации включают в себя конкретно Санта-Клауса, а с другой стороны, упоминаются холод, север и природа. В целом респондентам сложно описать Финляндию как туристское направление. В исследованиях отмечено много ответов «ничего» (13%) и много неполной информации (5%). Во Франции и в

Нидерландах образ Финляндии как туристского направления ориентирован на природу и связан с зимними путешествиями. Шведские и русские образы, включают, с одной стороны, природу, а с другой стороны культуру. Русские изображения включают в себя мероприятия (например, посещение аквапарка или катание на лыжах). У англичан, немцев и итальянцев самый неясный образ относительно Финляндии как туристского направления [5, 6].

Функциональные выражения, связанные с природой, часто используются при описании общего имиджа Финляндии и ее имиджа как туристского направления. Следовательно, более конкретные образы, связанные с Финляндией, — это окружающая среда и все, что с ней связано. Психологические свойства, такие как выражения, связанные с культурой, историей, природой региона или его атмосферой, обычаями менее используются. В общем, самые распространенные положительные прилагательные о Финляндии — это хорошая, красивая, экзотическая, гостеприимная и дружелюбная. Финляндия, как туристское направление связана с такими прилагательными, как хорошая, приятная, красивая, замечательная, захватывающая, спокойная, гостеприимная, дружелюбная и аутентичная.

Туристы из Италии, Нидерландов, Швеции и Германии посещают Финляндию в основном в летнее время (в соответствии с данными статистического управления Финляндии, 2018 г.). Тем не менее, холод и снег подчеркиваются в изображениях этих стран, исключая шведских респондентов. Люди из России, Великобритании и Франции путешествуют в Финляндию в основном зимой (статистическое управление Финляндии, 2018 г.), отсюда их образы - холод и природа. Укрепление имиджа зимнего туризма для французов является очевидным, поскольку они не всегда считают холод негативным элементом.

Выводы. Представления об окружающем пространстве складывается в процессе приобретения человеком жизненного опыта и являются информационной базой для принятия решений. Туристский образ территории в

сознании индивида формируется под влиянием комплекса факторов объективного и субъективного характера. Разработка и изменение изображений места является сложным процессом для маркетологов. Часть процесса состоит в том, чтобы исследовать то, что потребители воспримут как истинные и сильные элементы дестинации. Положительные образы оказывают влияние на выбор места назначения, а негативные образы могут стать препятствием для путешествия к месту назначения [7]. В состоянии высокой конкуренции маркетологи должны определять ментальные образы потенциальных путешественников и выбирать те сегменты, которые представляют наиболее восприимчивые целевые рынки.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Белкина С.В. Место индустрии туризма в формировании имиджевой политики региона / С.В. Белкина // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: Материалы I Всероссийской с международным участием научной конференции, г. Алушта, 26-27 апреля 2018 г. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2018. – С. 304-307.
2. Ибрагимов Э.Э. Особенности принципов функционирования рынка услуг в туризме / Э.Э. Ибрагимов // Таврические студии. – Симферополь: ООО «ДИАИПИ», 2016. – № 8 – С. 100–105.
3. Кирьянова Л.Г. «Туристская дестинация» как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы / Л.Г. Кирьянова // Вестник Кемеровского государственного университета, 2012. - С. 131-132.
4. Оганян Н.К. Влияние позитивного имиджа на развитие туризма в республике Армения: автореф. дис... канд. экон. Наук / Н.К. Оганян. - М.: Рос.гос. ун-т туризма и сервиса, 2010. - 26 с.
5. Таранова Ю.В. Туристический имидж страны /Ю.В. Таранова // Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. - СПб.: Роза мира, 2009. – Вып. 3. – С. 235-241.
6. Чеглазова М.Е., Граб И.В. Аспекты формирования имиджевой политики в Ленинградской области / М.Е. Чеглазова, И.В. Граб // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г. — Симферополь :ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 321-326.
7. Чеглазова М.Е., Киреева Л.А. Формирование туристского имиджа региона / М.Е. Чеглазова, Л.А. Киреева // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г. — Симферополь :ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 326-332.

**ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ
ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА**

**DIGITAL TECHNOLOGIES AS A FACTOR OF THE TOURISM
INDUSTRY DEVELOPMENT**

Белкина С.В., ст. преподаватель, аспирант
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь
Запарова Э.М., студент
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

S.V. Belkina, Senior Lecturer, postgraduate student
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

E.M. Zaparova, student
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В статье рассматриваются цифровые технологии как фактор развития индустрии туризма. Быстрое развитие цифрового мира приносит новые инновационные решения в области цифрового туризма. Проанализированы основные направления использования цифровых технологий в туризме.

Annotation

The article discusses digital technology as a factor in the development of the tourism industry. The rapid development of the digital world brings new innovative solutions in the field of digital tourism. The main directions of the use of digital technologies in tourism are analyzed.

Ключевые слова: туризм, цифровые технологии, интернет, сфера услуг, инновации.
Keywords: tourism, digital technologies, the Internet, the service sector, innovation.

Введение. На современном этапе наиболее динамично развивающейся отраслью в мировой экономике является туризм. При этом, необходимо отметить, что для поддержания конкурентоспособности отрасли, требуется внедрение современных инноваций в процесс технологий оказания услуг [2]. В нашем быстро развивающемся мире цифровизация является одним из наиболее важных изменений. Цифровые инновации и технологические новинки являются драйвером развития современного общества, мы обнаруживаем их влияние

повсюду, в том числе и в сфере туризма. Учитывая тот факт, что туризм основан на сотрудничестве между широким кругом услуг и продуктов, преимущества цифровой революции в этом секторе довольно очевидны.

Цель исследования. Проанализировать влияние цифровых технологий на развитие индустрии туризма.

Результаты исследования. Наша среда обитания — это сочетание онлайн и оффлайн пространств, которые сосуществуют вместе, определяя нашу повседневную среду жизнедеятельности. В туризме специальное использование пространства всегда было уникальной особенностью отрасли, и на сегодняшний день пространство цифрового мира стало её частью. Быстрое развитие цифрового мира приносит новые инновационные решения в области цифрового туризма с каждым днем.

В результате цифровой революции тенденции развития международного туризма открыли путь для новых решений, таких как сайты бронирования или обмен информацией и опытом через цифровые платформы. В соответствии с новыми тенденциями путешествий, существует динамично растущий спрос на особые индивидуальные предложения вне массового туризма. На сегодняшний день подавляющее большинство заинтересованных сторон туристского рынка имеют доступ к подробной информации о своих потребителях и могут внимательно отслеживать поведение потребителей и его изменения. Эти системы персонализированных продуктов и услуг доступны благодаря различным методам, например, таким как клиентские базы данных CRM. Клиентская база CRM системы – это системы, которые создают предложения, анализируя предыдущие записи продаж и демографические данные. На сегодняшний день они могут анализировать огромные пласты информации и являются самым эффективным методом выявления индивидуальных предпочтений потребителей [1, 5, 6].

В стратегии туристского бизнеса с цифровой платформой потребители рассматриваются как партнеры по бизнесу. В настоящее время «обмен опытом» стал ключевым маркетинговым термином, используемым для продажи товаров

и услуг. Специализированные предложения неизбежно связаны с фрагментацией рынка, что приводит к разнородности пользователей. В то же время индивидуализм стал ключевой характеристикой молодого поколения. Это явление, которое должно быть принято во внимание при создании бизнес-стратегий. Из-за появления индивидуализма, все больше и больше молодых людей пытаются создать что-то уникальное, способное принести долгосрочную пользу сообществу. Эти аспекты уникальности, общественного мышления и ориентированный на опыт подход открывают огромные возможности для будущего туризма. Просматривая свои фотографии, туристы обычно имеют положительный опыт, вспоминая об их путешествии, о дестинации которую они посетили [3].

Раньше туризм был отраслью, основанной на личных отношениях и связях, где тенденции - и, следовательно, решения путешественников были ограничены числом крупных международных туристических предприятий. Новые сайты с рекомендациями о путешествиях были созданы с целью облегчения принятия решений путешественниками; однако в то же время, многие поставщики туристских услуг, которые не могли идти в ногу со временем, были вытеснены с рынка. Хотя новые тенденции, такие как туристские пакеты (включая прокат автомобилей) с учетом отзывов предыдущих путешественников во многом противоположны прежним бизнес-моделям, активно растущая популярность онлайн-предложений требует быстрого и удобного туристского продукта.

С приходом поисковой системы Google, которая смогла оценить появление сайтов в интернет – поиске, началась жесткая конкуренция между блогами, сайтами туристических рекомендаций и системами сравнения цен. Теперь потребители стали неотъемлемой частью бизнес – моделей, потому что предприятия, которые стремятся быть успешными в долгосрочной перспективе, должны знать требования свои клиентов. Развитие цифровых услуг требует идентификации пользователя, изучения информации о его индивидуальных

предпочтениях. В туризм будущего новые потребители принесут новые приоритеты и требования.

Помимо инновационных технологий, в туризме открылись совершенно новые пространства, отличные от обычных направлений. Исследователи изучают возможности использования пространства для онлайн-туризма и индустрии туризма и гостеприимства. В виртуальной реальности пользователь может заглянуть в дополнительное туристическое пространство, в котором реальный мир полностью закрыт. Дополненная реальность отличается технологическим решением, в котором цифровые элементы проецируются в пространство реальной жизни. Примерами цифровой оптимизации могут стать: г. Нагасаки (Япония), в котором находится первый отель в мире, где клиентов обслуживают исключительно роботы; китайский бренд продуктов питания Wufangzhai, недавно открывший первый беспилотный ресторан в городе Ханчжоу (провинция Чжэцзян на востоке Китая). Так, быстрое развитие в области информационно-коммуникационных технологий способствует развитию индустрии туризма [4, 6].

Выводы. Таким образом, цифровые технологии являются ключевым фактором в развитии индустрии туризма. В результате цифровой революции тенденции развития международного туризма открыли путь для новых решений. Благодаря цифровым технологиям создаются сайты бронирования или обмена информацией и опытом через цифровые платформы, системы персонализированных продуктов и услуг (например, клиентские базы данных CRM, которые могут анализировать огромные пласты информации и являются самым эффективным методом выявления индивидуальных предпочтений потребителей). В стратегии туристского бизнеса с цифровой платформой потребители рассматриваются как партнеры по бизнесу. Теперь потребители стали неотъемлемой частью бизнес-моделей, потому что предприятия, которые стремятся быть успешными в долгосрочной перспективе, должны знать требования свои клиентов. Развитие цифровых услуг требует идентификации пользователя, изучения информации о его индивидуальных предпочтениях.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. - М.: Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. - 384 с.

2. Ибрагимов Э.Э. Особенности принципов функционирования рынка услуг в туризме / Э.Э. Ибрагимов // Таврические студии. – Симферополь: ООО «АНТИКВА», 2018. – № 15. – С. 25–30.

3. Морозов М.А., Морозова Н.С. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: учебник / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М.: Академия, 2012. - 240 с.

4. Чеглазова М.Е., Залесова Т.В. Новые технологии как фактор развития бизнеса туризма в развивающихся странах и странах с переходной экономикой / М.Е. Чеглазова, Т.В. Залесова // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г. — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 419-423.

5. Чеглазова М.Е., Зотова Н.В. Роль искусственного интеллекта в развитии туристской сферы / М.Е. Чеглазова, Н.В. Зотова // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г. — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 116-121.

6. Чеглазова М.Е., Коробова П.С. Современные тенденции развития туризма / М.Е. Чеглазова, П.С. Коробова // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г. — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 395-400.

РОЛЬ ТУРИЗМА В РАЗВИТИИ КУЛЬТУРЫ

ROLE OF TOURISM IN CULTURE DEVELOPMENT

Белкина С.В., ст. преподаватель, аспирант
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

Коробова П.С., студент
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

S.V. Belkina, Senior Lecturer, postgraduate student
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

P.S. Korobova, student
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В статье рассмотрены особенности культурного туризма в контексте устойчивого развития. Проведено исследование влияния туризма на культуру местного населения туристской дестинации. Определена роль туризма в развитии культуры в регионе на примере объекта всемирного наследия Джорджтаун на острове Пенанг.

Annotation

The article considers the features of cultural tourism in the context of sustainable development. A study of the impact of tourism on the culture of the local population of tourist destinations. The role of tourism in the development of culture in the region is determined by the example of the Georgetown World Heritage Site on Penang Island.

Ключевые слова: культурный туризм, устойчивость, негативные культурные воздействия, город Джорджтаун.

Key words: cultural tourism, sustainability, negative cultural impacts, Georgetown city.

Введение. Индустрия туризма становится одной из лидирующих отраслей экономики в мире, при этом именно культура становится все более важной частью туристского продукта [1]. Качественное производство продуктов культуры в туризме приводит к положительному экономическому и социальному эффектам, способствует формированию имиджа, сохранению культурного и исторического наследия, улучшению инфраструктуры и условий проживания, а также приносит дополнительный доход, который можно использовать для поддержки культуры [2]. Помимо этого, туризм способствует

притоку больших сумм иностранной валюты, создает прямые иностранные инвестиции и расширяет возможности трудоустройства для местных жителей. Таким образом, привлечение туристов имеет потенциал для обеспечения высокого дохода для правительства, заинтересованных сторон и коммерческих организаций [5].

Цель исследования. Определить роль туризма в развитии культуры в регионе на примере объекта всемирного наследия Джорджтаун на острове Пенанг.

Результаты исследования. На современном этапе наиболее динамично развивающейся отраслью в мировой экономике является туризм в международном масштабе [3]. Согласно данным Всемирной туристской организации, к 2010 году различные страны мира посетило около миллиарда путешественников и предполагается, что к 2020 году эта цифра достигнет 1,56 миллиарда международных туристов по всему миру. А это указывает на то, что популярные туристские страны попытаются максимизировать свои выгоды из данного источника доходов путем продвижения и рекламы своих соответствующих предложений, культуры и среды, чтобы быть конкурентоспособными на мировом рынке [6].

Согласно исследованиям от 35 до 70 процентов туристов хотели бы путешествовать на основе целевых культурных программ. Почти 240 миллионов путешествий туристов основаны на культурных элементах и факторах, поэтому маркетологи в сфере туризма предлагают привлекательные рекламные туристские продукты, основанные на традиционной жизни, культуре и обычаях дестинации. Также считается, что нет туризма без культуры. Очевидно, что все объекты и услуги, предлагаемые туристу представителями дестинации, отражают аспекты традиционной культуры. Следовательно, в форме культурного туризма, местное население поставляют «традиции» и «образ жизни» как туристские достопримечательности, и гости могут познакомиться с традиционными

элементами культуры и образа жизни страны пребывания, которые значительно отличаются от места их проживания [7].

Вместе с тем, существуют неблагоприятные последствия культурного туризма для местного населения, которые касаются изменений в обычаях, образе жизни, традициях, ценностях и даже языке. Скорость развития туризма в туристских дестинациях оказывает значительное влияние на культуру местного населения. Таким образом, чтобы культурный туризм процветал на определённой территории, важно чтобы она была культурно устойчивой. Соответственно, это позволяет маркетологам и разработчикам представлять действительную и обновленную культуру местного населения [8].

Авторы Маккер и Хилари (2000 г.) выделили четыре аспекта культурного туризма:

- интерес туристов к культурному туризму, в связи с чем управление туристской дестинацией должно формировать и продвигать культуру места назначения в соответствии с его туристскими потребностями;

- мотивация (туристы, у которых ярко выражен интерес к посещению культурных мест, мотивированы посетить данный пункт назначения);

- эмпирический аспект относится к туристскому впечатлению об изучении культуры других стран (например, автор Борли (1994 г.) заявил, что культурные туристы - это люди, которые хотят исследовать, знакомиться и наблюдать разные способы жизни других людей с точки зрения социальных норм и ценностей, религиозных ритуалов и образа жизни);

- оперативный аспект включает в себя элементы, мероприятия и продукты, которые привлекают культурного туриста [4].

Более того, ВТО предложила комплексное определение культурного туризма, которое означает «движение людей», основанное на культурных мотивах (учебные поездки, искусство, поездки на фестивали и другие мероприятия, посещение достопримечательных мест и памятников, паломничество) [4].

В настоящее время на мировом рынке многие страны пытаются развивать туристские направления и повышать своё конкурентное преимущество, основываясь на туристской стратегии. В качестве примера можно рассмотреть город Джорджтаун на острове Пенанг. Джорджтаун был выбран в силу того, что он хорошо организован как туристское направление с точки зрения культурного туризма из-за обладания богатым культурным материальным и нематериальным наследием (например, образ жизни населения с конкретными традициями, обычаями, верованиями и ценностями). Эти характеристики делают Джорджтаун привлекательным для международных туристов. Государство Пенанг (Негери Пулау Пинанг) находится в северной части Малайзийского полуострова. В настоящее время в Пенанге (Джорджтаун) существуют три разные этнические группы, а также их объекты наследия, здания и языки. Кроме того, архитектура Пенанга представляет собой смесь исламской архитектуры, европейского классического стиля, а также китайского, индийского и современного искусства. Удивительно, но три разные культуры, религии и архитектура этих этносов гармонично сосуществуют в этом месте. Это выражено в часто встречающихся мечетях, храмах, строящихся рядом друг с другом. Так как туризм в Пенанге представлен в качестве одного из главных направлений в Малайзии, число прибытий туристов в этот регион ежегодно растет, и в 2018 году Пенанг принял более 5 миллионов туристов. Поток туристов из России в Малайзию по итогам 2018 года составил порядка 73 тысяч человек, что более чем на 7% превышает показатель 2017 года. В текущем году позитивная тенденция продолжается.

В настоящее время Пенанг можно считать одним из самых посещаемых мест в Малайзии после Куала-Лумпур. В настоящее время Джорджтаун является городом-объектом всемирного наследия ЮНЕСКО. Здесь разработаны и введены в действия методические рекомендации относительно любых ремонтных работ объектов наследия (определены и четко контролируются цвет, фасад, высота и различные архитектурные аспекты работ над зданиями).

В Джорджтауне более 12 000 старых зданий, включая магазины, террасы, дома, церкви, мечети, бунгало, виллы, правительственные учреждения и памятники. В 1996 Государственный комитет охраны природы Пенанга, состоящий из правительственных учреждений, местных органов власти и частного бизнеса, был созван для мониторинга и контроля любого развития в заповедных зонах. Для усиления дальнейших действий по сохранению исторических зданий в Джорджтауне, правительство штата и местная власть назначили шесть заповедных зон в центре города. Эти зоны были переданы в ЮНЕСКО и обозначены в качестве объектов наследия. Поэтому большинство иностранных туристов, ежегодно путешествующих на остров Пенанг, стремятся увидеть мультикультурные особенности Джорджтауна.

Местные агентства и организации занимаются продвижением культурного туризма, основанного на богатой культуре, национальных и этнических особенностях Пенанга. Туризм внёс значительный вклад в развитие экономики острова Пенанг, а также оказал благоприятное влияние на уровень жизни, доходов и занятости населения [6]. Помимо экономических преимуществ развития туризма в городе Джорджтаун, существуют неблагоприятные культурные воздействия, связанные с изменениями в образе жизни жителей, культурных ценностях, языке. Данные вопросы нельзя игнорировать, поскольку обычаи и образ жизни коренных народов являются ценным товаром в культурном туризме в месте назначения, таком как город Джорджтаун.

Выводы. Таким образом, туризм играет важную роль в развитии культуры. Развитие туризма должно стать катализатором для укрепления культурной самобытности. Индустрия туризма способствует экономическому развитию и повышению уровня жизни населения. При этом, устойчивость культурной среды как неотъемлемой части индустрии туризма, особенно в культурном направлении, не следует оставлять без внимания.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Белкина С.В. Культура как ресурс развития индустрии туризма / С.В. Белкина // Россия и Европа: связь культуры и экономики: Материалы XX международной научно-практической конференции. – Прага, Чешская Республика: Изд-во WORLD PRESS s.p.o, 2018. – С. 215-217.
2. Белкина С.В. Особенности производства культурного продукта в туризме / С.В. Белкина // Таврические студии. – Симферополь. – 2018. - № 15. – С. 12-17.
3. Ибрагимов Э.Э. Особенности принципов функционирования рынка услуг в туризме / Э.Э. Ибрагимов // Таврические студии. – Симферополь: ООО «АНТИКВА», 2018. – № 15. – С. 25–30.
4. Латыпова Р.Т. Культура и туризм / Р.Т. Латыпова // Молодой ученый. — 2016. — №7. — С. 881-884.
5. Чеглазова М.Е. Перспективы развития культурно-познавательного туризма в Республике Крым на примере г. Симферополь / М. Е. Чеглазова // Таврические студии. – Симферополь. - 2016. – № 8. - С. 115-121.
6. Чеглазова М.Е., Арзуманян Л.М. Современное состояние культурно-познавательного туризма в Крыму / М.Е. Чеглазова, Л.М. Арзуманян // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов I Всероссийской с международным участием научной конференции, г. Алушта, 26-27 апреля 2018 г. - Симферополь: ИТ «Ариал», 2018. – С. 212-217.
7. Чеглазова М.Е., Демина Е.С. Культурно-познавательный туризм — приоритетное направление развития туризма в Крыму / М.Е. Чеглазова, Е.С. Демина // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов I Всероссийской с международным участием научной конференции, г. Алушта, 26-27 апреля 2018 г. - Симферополь: ИТ «Ариал», 2018. – С. 221-225.
8. Циншен Ван. Историко-культурный туризм и развитие туристических городов / В. Циншен // Культура народов Причерноморья. – 2002. – № 35. – С. 11–15.

**ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА МОРСКИХ КРУИЗОВ
СРЕДИЗЕМНОМОРСКОГО РЕГИОНА**

**CHARACTERISTICS OF THE MARITIME CRUISES MARKET IN
THE MEDITERRANEAN REGION**

Белкина С.В., ст. преподаватель, аспирант
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

Таланова А.Г., студент
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

S.V. Belkina, Senior Lecturer, postgraduate student
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

A.G. Talanova, student
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В статье рассмотрен рынок круизов, который находится в интенсивном развитии и далек от насыщения. В данной статье рассматривается регион в бассейне Средиземного моря как основное направление морских круизов. Средиземноморье является одним из самых важных регионов круизной деятельности, а также одним из самых интересных районов нашей планеты.

Annotation

The cruise market is in intensive development and is far from saturated. This article considers the region in the Mediterranean basin as the main direction of sea cruises. The Mediterranean is one of the most important regions of cruise activity, as well as one of the most interesting areas of our planet.

Ключевые слова: регион, морской круиз, туристское направление, морской порт, Средиземное море.

Key words: region, sea cruise, tourist destination, seaport, Mediterranean Sea.

Введение. Морские круизы признаются самым разнообразным и комфортным видом путешествия. Это уникальное сочетание покоя с разнообразными впечатлениями и развлечениями. В настоящее время круизными компаниями предлагается более чем 5000 программ. Отличительная черта всех программ – свобода выбора, безопасность, высокое качество

сервиса. Сервис высочайшего уровня является важнейшим приоритетом круизных компаний. Преимуществом круизного отдыха является его «внесезонность».

Развитие туризма происходит не только в странах с уникальными ресурсами, но и во многих других государствах, которые имеют менее популярные ресурсы. Они являются потенциальными конкурентами на некоторых рынках (например, в Средиземноморских странах рынок массового туризма основан на развлечениях и отдыхе) [3]. Несмотря на то, что любой регион в достаточной степени интересен своими достопримечательностями, наибольшей популярностью пользуются круизы по Средиземному морю, русские группы в которые набираются практически круглогодично (преимущественно летом, а также осенью, зимой и весной). Самые востребованные месяцы: май, июнь, июль, август, сентябрь. Меньшей популярностью пользуется ноябрь, январь, февраль и март. В декабре русские группы набираются на новогодние круизы, а в мае — на майские праздники [5].

Цель исследования. Рассмотреть и проанализировать Средиземноморский регион как перспективное направление морских круизов на российском рынке.

Результаты исследования. В настоящее время в мире выделяется четыре основных направления морских круизов: Средиземное море, Северная Европа, включая Балтийские и Норвежские фьорды, Карибские и Атлантические острова, Канарские острова и Мадейра. Другие районы морских круизов включают Аляску и Антарктиду, восточные и западные побережья Америки, Южную Америку, Средний и Дальний Восток вместе с Австралией [2].

Средиземноморье обычно делится на два региона - Средиземноморский Восток и Средиземноморский Запад. Круизы на востоке Средиземноморья предлагают богатое сочетание истории, культуры, кулинарии, пляжей и являются идеальным способом осмотреть более одного туристического центра.

Восточное Средиземноморье, без сомнения, обладает большей привлекательностью для посетителей круиза, чем любой другой регион в мире.

От песчаных пляжей греческих островов до мечетей и дворцов Стамбула – каждый путешественник найдет для себя что-то интересное. Стамбул также является воротами в черноморские порты, где разработаны менее посещаемые, но не менее увлекательные маршруты. На круизном рынке данного региона представлены компании, предлагающие разнообразные туристские продукты. Так Costa Cruises и MSC Cruises предлагают итальянский стиль на одних из самых современных судах в мире, в то время как P & O Cruises и Voyages of Discovery обслуживают тех, кто предпочитает британский стиль [6].

Средиземноморский регион привлекает круизных посетителей круглый год, хотя основной сезон продолжается с апреля по октябрь. Зимы могут быть очень холодными, со снегом в Турции, на Кипре и на Черном море. Но туристы, которые желают осмотреть множество музеев и дворцов, останутся довольны путешествием, несмотря на погодные условия.

В ходе большинства маршрутов круизеры знакомятся с портами и островами, особенно вокруг Хорватии и Греции. Любители пляжного отдыха также редко бывают разочарованы, однако водные виды спорта, например, дайвинг в этих водах не так популярен, как в Карибском бассейне или в Индийском океане.

Район привлекает как молодых, так и более зрелых пассажиров, и, хотя основной сезон здесь длится с апреля по октябрь, регион привлекателен круглый год. Это особенно касается крупных портов захода, таких как Венеция, Барселона, Дубровник, Афины и Стамбул. Также это относится к маршруту, который отправляется в Александрию или Порт-Саид на египетском побережье, где пассажиры могут присоединиться к береговой экскурсии к знаменитым пирамидам в Гизе недалеко от Каира [2].

Среди основных достопримечательностей, с которыми можно познакомиться в путешествиях по Восточному Средиземноморью, следует отметить: Площадь Святого Марка в Венеции (там же можно покататься на гондоле), Дворец Диоклетиана в г. Сплит, Акрополь в г. Афины, Султанахмет в г. Стамбул, древний город Эфес в Кушадасы, Олимпия в г. Катаколон,

Оперный театр Одессы, Иерусалим в Ашдод, Санторини в Греции и город-крепость в Дубровнике.

Западное Средиземноморье, пожалуй, самая популярная круизная зона для круизных отдыхающих. В летние месяцы корабли отправляются на 12 и более дней на берега Франции, Туниса, Италии и Испании. Тунис является частым портом захода на маршрутах Западного Средиземноморья, и для многих это первый визит в Африку, который и дает представление о настоящей арабской культуре. Танжер — это еще один порт, который, представляет собой отдельный мир и место, достойное внимания. Барселона, Рим и Ницца также не перестают удивлять путешественников.

В этом регионе широкий выбор круизных лайнеров - от ультра-роскошных линий, семейных кораблей до небольших местных линий. Западное Средиземноморье предлагает круглогодичные круизы, хотя весна и осень – периоды высокого спроса, в это время температура воздуха не слишком высокая и не слишком низкая, что подходит для осмотра достопримечательностей.

Каждый из многих испанских портов имеет свои собственные фестивали, самым впечатляющим является, Валенсийский Лас Фальяс, который проводится ежегодно в течение третьей недели марта. Искусство Матисса, Пикассо, Дали, Ван Гога, Шагала и Ренуара выставлено в галереях на французском и испанском побережьях. В Италии акцент делается на искусство Микеланджело, Каналетто и Леонардо да Винчи [4].

Морские круизы Западного Средиземноморья предлагают познакомиться со следующими туристскими местами мирового значения: порт Авентура, Барселона или Таррагона, Севилья Кадис, Скала Гибралтара, Карфаген в г. Тунис, Грасс и Сен-Поль-де-Ванс в г. Канны, Сен-Тропе и Тулон во Франции, Саграда Фамилия, Ла Рамбла и многое другое в г. Барселона, Музей Пикассо в г. Малага, Этна, Мессина, государство Ватикан, порт Чивитавеккья, Помпеи, Неаполь.

В течении круиза возможен отдых на многих городских пляжах, большинство из которых находятся в нескольких минутах ходьбы или в нескольких минутах езды на такси от порта.

Выводы. Все больше туристов предпочитают полный впечатлений круизный вояж пассивному пляжному отдыху. Максимум эмоций и комфорта — вот главная причина, почему туристы выбирают круизы. Средиземноморье является одним из самых важных регионов круизной деятельности, а также одним из самых интересных уголков нашей планеты. Страны Средиземноморья являются востребованными зонами как культурного, так и историко-познавательного отдыха. Интерес к круизам по Средиземному морю останется устойчивым ещё долгое время и уже в ближайшем будущем этот турпродукт станет по настоящему популярным в России.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ассоциация участников круизного рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cruas.ru/ru/> (дата обращения: 16.11.2019).
2. Всемирная туристская организация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www2.unwto.org/ru> (дата обращения: 13.12.2019).
3. Ибрагимов Э.Э. Особенности принципов функционирования рынка услуг в туризме / Э.Э. Ибрагимов // Таврические. – Симферополь: ООО «ДИАЙПИ», 2016. – № 8. – С. 100–105.
4. Морские и речные круизы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://refy.ru/104/317212-2-morskie-i-rechnye-kruizu.html> (дата обращения: 20.11.2019).
5. Чеглазова М.Е. Круизный туризм / М.Е. Чеглазова. - Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2012. – 100 с.
6. CLIA – Cruise Lines International Association / Международная ассоциация круизных линий (КЛИА) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://xn--h1ahbi.com.ua/info/266-clia-cruise-lines-internationalassociation-mezhdunarodnaya-associaciya-kruiznyh-liniy-klia.html> (дата обращения: 15.12.2019).

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ГОРНОЛЫЖНОГО ТУРИЗМА В НОРВЕГИИ

THE STAGES OF DEVELOPMENT OF SKI TOURISM IN NORWAY

Бугаец Т.Г., старший преподаватель
«Крымский университет культуры, искусств и
туризма»,

г. Симферополь

Запольская И.С., студент,

«Крымский университет культуры, искусств и
туризма»,

г. Симферополь

T.G. Bugaets senior lecturer,

“Crimean University of culture, of arts and
tourism”,

Simferopol

I.S. Zapolskaya, student,

“Crimean University of culture, of arts and
tourism”,

Simferopol

Аннотация

В тезисах рассматриваются этапы развития горнолыжного туризма в Норвегии на современном этапе. Полученные в ходе исследования данные, позволят изучить историю развития данного вида туризма на скандинавском полуострове в целом.

Annotation

The theses consider the stages of development of ski tourism in Norway at present stage. The data obtained in the course of the study will allow studying the history of this type of tourism on the Scandinavian Peninsula as a whole.

Ключевые слова: туризм, горнолыжный туризм, этапы развития, Норвегия, Скандинавский полуостров.

Keywords: tourism, ski tourism, stages of development, Norway, the Scandinavian Peninsula.

Введение. В конце XX века в развитых странах туристский рынок изменился. Появилась тенденция к активному и экстремальному отдыху. Туризм стал сливаться со многими видами спорта. К ним принадлежит горнолыжный вид туризма, ранее достаточно экстремальный, а сейчас доступен даже детям. Возвышенности и горы Норвегии, а также уникальная природа поспособствовали активному развитию здесь зимних видов спорта.

Горнолыжный туризм получил свое развитие именно в Норвегии и стал популярным по всему миру.

Цель исследования. Рассмотреть этапы развития горнолыжного туризма на примере Норвегии.

Результаты исследования. Норвегия – государство, расположенное в Северной Европе, занимает западную часть Скандинавского полуострова, прилегающие мелкие острова и архипелаг [1, с. 8]. Чрезвычайно гористая страна. Неудивительно, что здесь сосредоточены горнолыжные курорты, развит горнолыжный туризм и горные виды спорта. Склоны гор покрыты белоснежным снегом с ноября месяца по май. Это не значит, что летом прокатиться на горных и беговых лыжах невозможно. Возможно, ведь для этого используют ледники на западе страны.

Горнолыжный спорт основан именно в Норвегии, в XIX в. В 1879 году прошло одно из первых соревнований по спуску с гор в городе Христиании (сейчас Осло). На эти соревнования горожане пригласили искусных лыжников из поселения Телемаркен. Участники съезжали с гор на длинных палках, тормозили со всех сил. Телемаркенцы обладали уникальной техникой спуска, уверенно управляли лыжами и быстро тормозили. Некоторые их приемы до сих пор берут на заметку современные горнолыжники.

После этого норвежцы взялись за усовершенствование конструкции лыж, запустили их фабричное производство. Данная продукция быстро пошла на экспорт в страны Европы.

Уже в конце XIX были созданы клубы для лыжников. Одним из его основателей был Ф. Нансен, известный как полярный исследователь. Он совершил опасное путешествие на лыжах через Гренландию и написал книгу, которая и поспособствовала популяризации лыжного спорта во всем мире. Таким образом, благодаря норвежским лыжникам, лыжный спорт проник в горные регионы Америки и Европы.

Современный горнолыжный спорт с его техниками поворотов, и многочисленные изобретения доступны нам благодаря австрийцу Матиасу Здарски. Первая горнолыжная школа была открыта им.

Следует отметить, что активное развитие горнолыжных курортов началось с создания горнолыжных подъемников.

Развитие скандинавского лыжного туризма сосредоточено в Норвегии и Финляндии. На родине данного вида туризма международные зимние курорты находятся на юге страны: Гейло, олимпийский Лиллехаммер и Хемседал, которые славятся самыми скоростными и высокими спусками на территории Скандинавии [2].

Олимпийские игры не обошли стороной Норвегию. Зимняя Олимпиада в 1952 году, в городе Осло отличилась тем, что здесь впервые были осуществлены старты в гигантском слаломе [3]. Также Норвегия может гордиться своим гражданином – Четиль Андре Омогт завоевал 8 олимпийских наград (4 золотые, 2 серебряные и 2 бронзовые) и является самым титулованным горнолыжником за всю историю зимних Олимпийских игр.

Крупнейшим горнолыжным курортом в Норвегии справедливо считается Трюсиль. Здесь около 40 подъемников, более 70 км объединённых трасс. Местная школа пользуется особой популярностью.

За это время здесь качественно потрудились над созданием трасс, подъёмников, на самом высоком уровне развили инфраструктуру. Множество трасс на выбор, как для начинающих, так и для профессионалов в этом деле с препятствиями, крутыми склонами. Кроме лыж, здесь можно прокатиться и на сноубордах, тюбингах и бобслеях.

Выводы. Норвегия по праву считается родиной горнолыжного спорта. Уникальные ландшафты дарят незабываемые впечатления, заряжают энергией. Всего за пару веков горнолыжные курорты Норвегии завоевали признание всего мира. Здесь одни из самых лучших трасс и спусков, круглогодичная возможность для спусков, множество подъемников, инфраструктура на высшем уровне. Развитие горнолыжного туризма в Норвегии происходило

стремительными этапами, что позволило вывести его на престижный мировой уровень, создавать школы, проводить чемпионаты и Олимпийские игры.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Водовозов В. В. Норвегия // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: в 86 т. (82 т. и 4 доп.). — СПб., 1890-1907.
2. История и центры горнолыжного туризма[Электронный ресурс]. Режим доступа:<https://works.doklad.ru/view/uzd5ohl6PSM.html>– (Дата обращения: 08.04.2019).
3. Горнолыжный спорт [Электронный ресурс]. Режим доступа:https://ru.wikipedia.org/wiki/Горнолыжный_спорт_на_Олимпийских_играх–

УДК 910.3

**АКАДЕМИЧЕСКАЯ СЛОБОДА ГОРОДА КАЗАНИ:
ПРОШЛОЕ И НАСТОЯЩЕЕ**

ACADEMIC VILLAGE OF KAZAN CITY: PAST AND PRESENT

Рубцова А.В., студентка
Казанский государственный архитектурно-
строительный университет,
г. Казань

A.V. Rubtzova, student
Kazan state University of architecture and
construction,
Kazan

Аннотация

В статье рассматривается проблема утраты и сохранения объектов деревянной застройки г. Казани. Дается описание одного из значимого и интересного туристского объекта Академической слободы.

Annotation

The article discusses the problem of loss and preservation of wooden buildings in Kazan. The description of one of the significant and interesting tourist site of the Academic settlement is given

Ключевые слова: туризм, город, деревянная архитектура, памятники, туристские маршруты.

Keywords: tourism, city, wooden architecture, monuments, tourist routes.

Введение. Город Казань постепенно перелистывает «деревянную» страницу своей истории, оставляя в прошлом двери с потрескавшейся от времени краской, таблички «Для писемь»...Тихую и скромную, уютную и трогательную Казань еще можно найти и собрать по кусочкам там, где нет бездушных высоток из бетона и стекла [4].

Цель исследования. Показать значимость сохранения объектов деревянной застройки г. Казани для туристской индустрии города.

Результаты исследования. Городская деревянная застройка XIX – начала XX вв. была и остается яркой особенностью исторического города, формируя его среду и сохраняя национальный колорит. Но, к сожалению, таких

объектов по городу сохранилось очень мало и с каждым годом становится еще меньше.

По внешнему облику и бытовому укладу Казань в конце XIX века начале XX столетия была типичным волжским городом, особенно оживленным в весенние и летние месяцы.

Академическая слобода (в настоящее время восточная часть Вахитовского района) образовалась во второй половине XIX века после строительства в Казани Духовной академии и Ветеринарного института.

В конце XIX века с восточной стороны Академической слободы располагались два кирпичных завода и с южной стороны еще один кирпичный завод. Улица расположенная здесь сохранила название - Кирпично-Заводская. С запада граница слободы проходила по улице Госпитальной (ныне ул.Чехова), с севера находился сад Русская Швейцария (ныне Центральный парк им. М.Горького) [1]. На плане города 1887 г. (Рис. 1) в Академическую слободу входят улицы Сибирский тракт (ныне ул.Н.Ершова), Ветеринарная, Первая Солдатская, Муратовская, Госпитальная (ныне Абжалилова, Шмидта, Товарищеская, Чехова) [5].

Главной улицей слободы была Академическая. Застраивалась улица деревянными домами одно и двухэтажными. Это был частный сектор, здесь проживала в основном казанская интеллигенция. Лишь в самом начале улицы дома были каменными. В народе ее так и называли – «Академичка»[2].

Параллельно ей шла Вторая Академическая (ныне ул. Зинина). К началу XX века слобода занимала уже приличную площадь. С восточной стороны ее ограничивали два кирпичных завода. Вскоре еще один такой завод появился и с южной оконечности. Напоминание об этом долго хранилось в названии пролегающей в этом микрорайоне улочки Кирпично-Заводской, в 2008 году получившей имя татарского просветителя Хади Атласи.

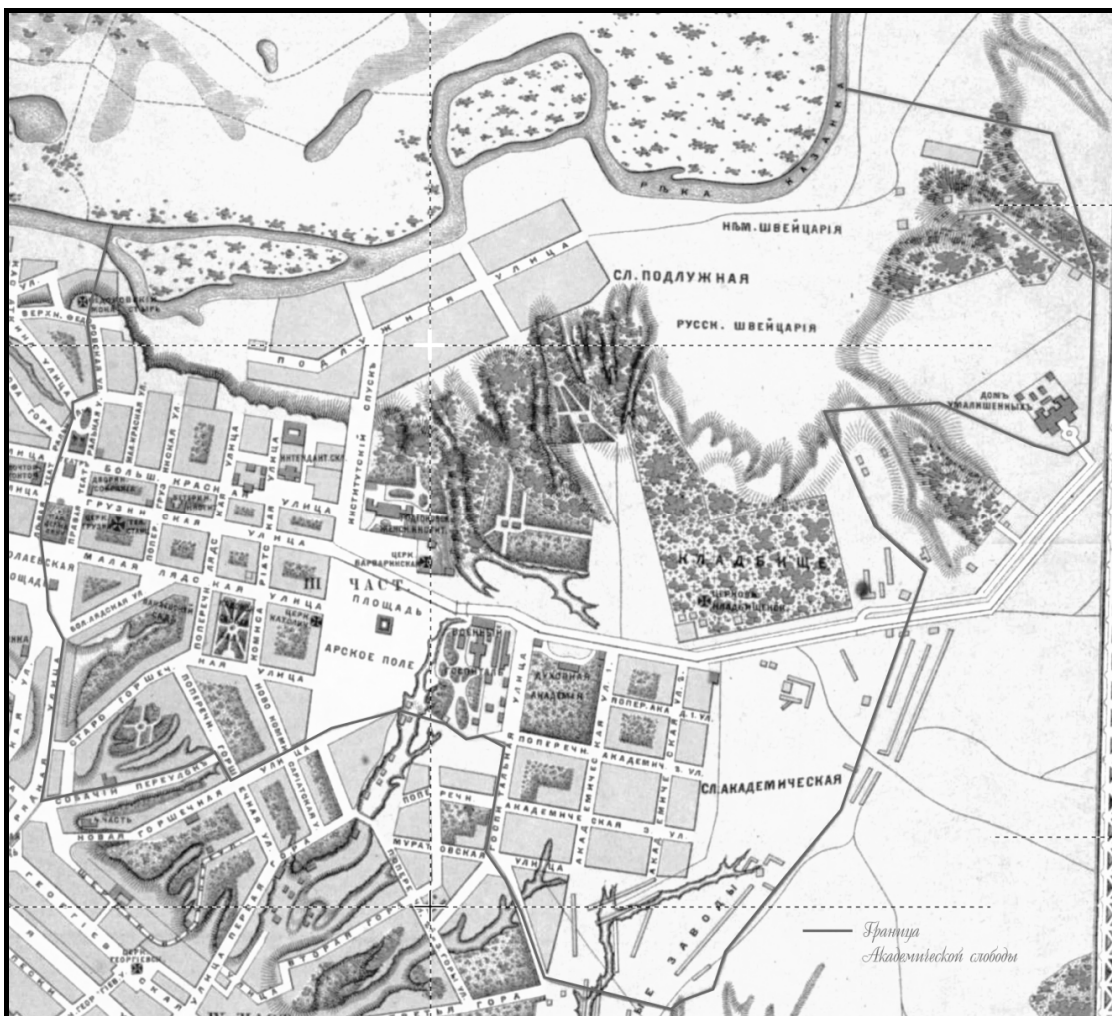


Рис.1. Границы Академической слободы на карте Казани 1887 г.

После революции помещения духовной академии были переданы многочисленным медицинским учреждениям, а в годы Великой Отечественной войны в них разместились два эвакогоспиталя. В 1949 году улицу 1-ю Академическую переименовали, сохраняя память об Александре Вишневском – военном хирурге, создателе знаменитой лечебной мази, основателе династии врачей, действительном члене Академии медицинских наук СССР, долгие годы трудившемся в Казани [2].

Еще в начале 2000 годов бывшая Академическая слобода напоминала неторопливый провинциальный уголок(Рис.2).

Все изменилось в канун тысячелетия Казани, облик улицы Вишневского кардинально изменился. Многие коренные казанцы помнят, что ее проезжая

часть состояла из одной полосы в обоих направлениях. После реконструкции из двух полосной она превратилась в восьми полосную. Для этого весь ряд старых домов был снесен, исчезли просторные тротуары и зеленые посадки. Расширение потребовалось для обустройства первой в Казани транспортной развязки. Участок пересечения с улицей Ершова, в виде гигантского тоннеля, был сдан в эксплуатацию в декабре 2004 года.

Сегодня улица Вишневого (бывшая 1-я Академическая) обрела вполне индустриальные черты, став шумной магистралью с предельно насыщенным автомобильным движением (Рис.2).



Рис. 2. Улица Вишневого вчера и сегодня.

Интересный факт, с 1906-го по 1918 год по улице Академической курсировал трамвай. Это была часть третьей, или Грузинской, городской линии. Она начиналась от Ивановской площади, пролегла по улицам Воскресенской (Кремлевской), Лобачевского, Покровской и Грузинской (обе – ныне участки ул. Маркса) и поворачивала у Русской Швейцарии на Академическую слободу.

Выводы. В 2000 году в Казани было 770 памятников истории и культуры. В 2005 году — 530, из них 44 % в неудовлетворительном состоянии. До 1990-х годов деревянные жилые и общественные здания Казани еще поквартально сохранялись в центральной исторической части города (улицы Тельмана, Касаткина, Бехтерева, Козмодемьянская, Федосеевская, Подлужная,

Гоголя, Достоевского, Вишневого, Калинина, Бутлерова, Чехова, Волкова, Шмидта, Свердлова, Тихомирнова, Спартаковская, Тукаевская, К. Насыри и др). Сегодня лишь отдельные здания и фрагменты деревянной застройки сохраняются в центральной части города и в основном на окраинах. На 2004 год из 200 улиц с исторической деревянной застройкой второй половины XIX-начала XX веков оставалось 52 улицы [3].

Поэтому деревянная архитектура Казани второй половины XIX - начала XX века как профессиональная городская архитектура требует изучения, т.к. они формируют особую среду, помогают погрузиться в эпоху старой Казани, увидеть историю своими глазами и прочувствовать колорит того времени.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. <http://www.xn----8sbarmcoc4a6a.xn--plai/clobody/29-akademicheskaya-sloboda>– Академическая слобода
2. <http://rt-online.ru/p-rubr-obsh-10110363/> -Улица врачей душ и эскулапов/ Лебедев Андрей. Источник: Газета Республика Татарстан Казани.
3. <http://ravilaidarov.ru/arhitektura-mnogokvartirny-h-derevyanny-h-domov-kazani-rubezha-h1h-nachala-hh-vekov/> - Архитектура многоквартирных деревянных домов Казани рубежа XIX-начала XX веков.
4. <http://kniga.seluk.ru/k-istoriya/1094181-6-obrazovanie-prosveschenie-gubernskoy-kazani-vipusk-kazan-2012-udk-3747041091-bbk-74032-o-23-redkollegiya-zag.php> - «Образование и просвещение в губернской Казани Выпуск 4 Казань – 2012.
5. http://www.retromap.ru/m/#141887_55.789568,49.150729 - План г. Казани с окрестностями. Масштаб в англ. дюйме 200 сажен. Издание Картографического Заведения А. Ильина. С. Петербург. 1887г.

**ОСОБЕННОСТИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОТУРИЗМА НА
ПРИМЕРЕ КЕНИИ**

**FEATURES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF ECOTOURISM ON
THE EXAMPLE OF KENYA**

Чеглазова М.Е., к. г. н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

Винницкий А.А., студент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

M.E. Cheglazova,
Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

A.A. Vinizkiy, student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация.

В данной статье исследуется экологический, устойчивый туризм, который в последние годы пропагандируется в политических документах, стратегических планах и академической литературе, связанной с туризмом. В этом исследовании основное внимание уделяется двум популярным направлениям экотуризма в Кении - Национальный парк Амбосели и заповедник Масаи Мара, учитывая особое внимание роли туроператоров в сфере экотуризма. Туроператоры играют ключевую роль в формировании туристических направлений и характере спроса на экотуризм, при этом важно улучшать отношения между туроператорами и местными сообществами.

Annotation.

In recent years, sustainable tourism has been promoted in political documents, strategic plans and academic literature related to tourism. This study focuses on two popular areas of ecotourism in Kenya - Amboseli National Park and Masai Mara Nature Reserve, given particular attention to the role of tour operators in the field of ecotourism. Tour operators play a key role in shaping tourism destinations and the nature of the demand for ecotourism, while it is important to improve relations between tour operators and local communities.

Ключевые слова: экотуризм, туризм, экология, устойчивый туризм, туроператоры.

Key words: ecotourism, tourism, ecology, sustainable tourism, tour operators.

Введение. Возникновение и широкое развитие экотуризма, инициированное совместными усилиями природоохранных организаций,

некоторых туроператоров, а также ученых и экспертов по туризму, были бы невозможны и непродуктивны, если бы не отвечали определенным, ясно выраженным потребностям общества [3, с.100]. Эти потребности, соответствующие общему усилению общественной роли экологического императива [5].

Цель исследования – выявить особенности устойчивого развития экотуризма на примере Кении.

Результаты исследования. Экотуризм вызывает большой интерес у правительств, туристических предприятий, туристов, природоохранных групп и других заинтересованных в туристской отрасли сторон, потому что экотуризм использует небольшую локальную инфраструктуру в отличие от дорогой инфраструктуры массового туризма. Предполагается, что у экотуристов будет гармоничное отношения не только с природой, но и с местными сообществами, которые их принимают, ожидается, что экотуристы будут уважать принимающие общины, их культуру и обычаи и в конечном счете следовать развитию своего рода партнерства. Одним из популярных аргументов в поддержку экотуризма является то, что он привлекает меньше туристов, тем не менее, у туроператоров присутствует намерение привлечь как можно больше иностранных посетителей [1, 3].

Кения одна из самых удивительно красивых стран Африки, которая являет собой смешение дикой, нетронутой природы в заповедниках, красивейших пейзажей, протяжённых пляжей побережья и комфортного климата. Кения славится разнообразием ландшафта: саванны, пустыни, горы, озера. Пляжи, простирающиеся на 480 километров, омываемые теплыми водами Индийского океана, и защищенные коралловыми рифами - безупречное место для пляжного отдыха.

Правительство Кении отдает приоритет сохранению окружающей среды, стремится найти решения, связанные с загрязнением пляжей и ухудшением состояния некоторых национальных парков. Правительство Кении видит в экотуризме полезный инструмент для местных жителей и развитием на основе

рационального использования экологических и культурных ресурсов, на которых основан туризм [3].

Туристы мотивированы посетить Кению в основном из-за уникальной возможности просмотра дикой природы в естественной среде, предположительно с их непосредственным участием, а также посещения пляжей Кении.

Устойчивость как концепция включает в себя ряд различных направлений. Экологический и экономические факторы предполагают, что это применимо в технических науках, тогда как социальные и политические факторы связаны с властью и ценностями. Устойчивое развитие стало популярным термином и широко применяется как перспективное средство решения проблем негативного воздействия туризма и поддержания его долгосрочной жизнеспособности. В соответствии с парадигмой устойчивого туризма считается, что негативные эффекты можно избежать или минимизировать, если развитие туризма тщательно спланировано и контролируется [4].

Система экологического рейтинга ESOK является добровольной инициативой Кенийской индустрии туризма и разработана для достижения целей устойчивого туризма путем признания усилий, направленных на пропаганду экологических, экономических и социально-культурных ценностей. Туроператоры занимают важнейшее место в индустрии туризма, учитывая их роль в качестве посредников, которые проектируют, организуют, и продают туристские продукты.

В качестве примера для исследования была выбрана Кения, которая находится на экваторе и охватывает территорию 583 000 км кв. Она граничит на севере с засушливыми территориями и пустынями Эфиопии и Судана, на востоке от Сомали и Индийским океаном, на западе с Угандой и озером Виктория, а на юге с Танзанией. В исследовании предпринята попытка определить роль туроператоров и их инициатив по экотуризму в Амбосели и Масаи Мара. Результаты показывают, что нет существенных различий между

туроператорами в Мара и Амбосели с точки зрения управления, маркетинга и операций. Туроператоры организуют туры с июня по сентябрь и с февраля по май, это пик туристического сезона в Кении. Туристические компании и их сотрудники признают важность кодекса этики и поведения, которые согласуются с сохранением ресурсов. Таким образом, осведомленность посетителей будет способствовать диверсификации интересов и уменьшению текущей выборочной деятельности, которые оказывают давление на некоторые виды животных [2].

Экотуризм может повлиять на устойчивость использования природных ресурсов в местах экотуризма. Во-первых, экотуризм может генерировать более высокую экономическую отдачу, чем другие виды деятельности и во-вторых, экотуризм может принести пользу местной экономике, обеспечивая стимул для обеспечения биоразнообразия посредством устойчивости. Кроме того, прямые финансовые ресурсы имеют решающее значение для успеха местных усилий по экотуризму наряду с другими косвенными вкладами, такими как входные билеты и местные расходы на еду, проживание, транспорт и сувениры [1, 5].

В настоящее время посетители проводят больше времени за рулем, чем за просмотром, также отмечается более длительное время просмотра за некоторыми редкими видами. Согласно исследованию в настоящее время существуют следующие проблемные вопросы: эрозия почвы на пешеходных маршрутах (50% в Мара и 60% в Амбосели), мусорные баки (50% в Мара и 30% в Амбосели), ущерб от растительности (40% в Мара и 70% в Амбосели) и больше количество людей (40% в Мара и 30% в Амбосели). Экотуризм должен минимизировать воздействие на дикую природу, почву, растительность, качество воды, воздуха и подчеркивать уважение к культурным традициям и деятельности местных жителей. Туроператоры обязаны обеспечить как можно меньше негативных воздействий на пункты назначения. Хорошее планирование и управление могут многое сделать для удовлетворенности посетителей и уменьшения давления на животных. Туроператоры активно стремятся обучать туристов, предоставляя информацию, влияют на отношение и поведение

туристов и практикуют минимальное воздействия туризма на окружающую среду [2].

Выводы. Кенийский туризм основан на природе, и чтобы быть устойчивым необходимо ее сохранение. Точно так же туризм обеспечивает крайне необходимые доходы для программ сохранения. Для Кении экотуризм не совсем альтернативная форма туризма, скорее, это соблюдение некоторых основополагающих принципов, включающих минимальное воздействие на окружающую среду, поддерживая чистоту окружающей среды с помощью надлежащих систем удаления отходов и экономии энергии. Еще одним аспектом является сохранение баланса между принимающей стороной и туристами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Колбовский Е. Ю. Экологический туризм и экология туризма: учеб. пособие для студ, высш. учеб. заведений. - М.: Издат. Центр «Академия», 2006. - 256 с.
 2. Матвеева Н.Ф. Кения : справочник /; Рос.акад. наук, Ин-т Африки. – Изд.3-е, перераб. и доп. - М. : "Вост. лит." РАН, 2004. - 159 с.
 3. Ибрагимов Э. Э. Особенности принципов функционирования рынка услуг в туризме /Э.Э. Ибрагимов // Таврические студии ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма». – Симферополь: ООО «ДИАЙПИ», 2016. – № 8 – С. 100–105.
 4. Филатова И.И. Люди "Зеленых холмов Африки" между прошлым и настоящим: О Кении [Текст] / И.И. Филатова. - М.: Наука: Изд. фирма "Вост. лит.", 1992. - 231 с.
 5. Храбовченко В.В. Экологический туризм: Учебно-методическое пособие. М.: Финансы и статистика, 2014. - 208с.
 6. Чеглазова М.Е., Якубов Т.С. Роль экологического туризма в России. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 306-310
- Чеглазова М.Е., Перескоков А.С. Оценка значения культурного туризма для устойчивого развития туристского региона. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С.74-79.**

**ПРИКЛЮЧЕНЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ
НАПРАВЛЕНИЕ ТУРИЗМА, НА ПРИМЕРЕ ИНДИИ**

**ADVENTURE TOURISM AS A PERSPECTIVE DESTINATION OF
TOURISM, ON THE EXAMPLE OF INDIA**

Чеглазова М. Е., к. г. н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

Гаранин Г.Н., студент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь

M.E. Cheglazova,
Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol
G.N. Garanin, student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В данной статье рассматриваются приключенческие путешествия как вид туризма, включающий путешествие в отдаленные, экзотические районы, где путешественник должен быть готов к неожиданности. Приключенческий туризм быстро растет в популярности, поскольку туристы ищут различные виды отдыха.

Annotation

This article discusses adventure travel as a type of tourism that includes travel to remote, exotic areas where the traveler must be prepared for the unexpected. Adventure tourism is rapidly growing in popularity as tourists look for different types of recreation

Ключевые слова: туризм, турист, виды туризма, приключенческий туризм.

Key words: tourism, tourist, types of tourism, adventure tourism.

Введение. Приключенческий туризм - это вид туризма, в котором туристы совершают некоторые приключенческие мероприятия, такие как прыжки с парашютом, альпинизм, подводное плавание. Приключенческий туризм очень популярен среди туристов молодого возраста. Приключенческое путешествие - это развлекательное мероприятие, которое происходит в необычном, экзотическом, отдаленном или диком месте. Путешественники

приключений ожидают испытать различный уровень риска, они исследуют нетронутые, экзотические части планеты.

Цель исследования – изучить особенности приключенческого туризма и рассмотреть формы его развития в Индии.

Результаты исследования. Приключенческий туризм - это новая концепция в индустрии туризма, и в настоящее время не существует какого-либо конкретного определения приключенческого туризма. Приключенческий туризм включает в себя различные виды деятельности, такие как пещеры, походы, парусный спорт, треккинг, альпинизм, банджи-джампинг, катание на горных велосипедах, рафтинг, скалолазание и туризм в джунглях [3, 2].

Приключенческий туризм подразделяется на две категории:

- трудное приключение с высоким уровнем риска, требующим интенсивной приверженности и продвинутых навыков (восхождение на горы, скалолазание, ледолазание, треккинг, спелеология и т. д.);

- мягкое приключение относится к действиям с предполагаемым, но низким уровнем риска, требующим минимальных обязательств и начальных навыков. Большинство из этих мероприятий проводятся опытными гидами. Мягкий туризм включает в себя такие мероприятия, как пеший туризм, кемпинг, походы, каякинг, орнитологию, эко-туризм, рыбалку, верховую езду, греблю, охоту, спортивное ориентирование, подводное плавание с аквалангом, катание на лыжах, катание на сноуборде, серфинг и т.д. [4, 5].

Приключенческий туризм в Индии увеличился за последние годы благодаря усилиям, предпринятым правительством Индии и министерством туризма. Возможности приключенческого туризма в Индии бесконечны, потому что страна имеет богатое разнообразие с точки зрения климата и топографии. В Индии можно заниматься различными видами приключений на воде, земле и воздухе. Министерство туризма и культуры в последние годы начало кампанию под названием «Невероятная Индия!», и это дало огромный толчок для приключенческого туризма в Индии.

В Индии развиваются различные виды приключенческого туризма: скалолазание, катание на лыжах, сафари на верблюдах, парапланеризм, альпинизм, рафтинг в белой воде, треккинг и т. д.

Как вид приключенческого туризма в Индии скалолазание является относительно новым. В связи с наличием ресурсов для развития скалолазания по всей стране, этот вид приключенческого туризма набирает обороты. Среди наиболее популярных мест, где туристы могут заняться скалолазанием - это Бадами, Пещеры Канхери, Скалы Манори и Каббал.

Катание на лыжах в Индии как вид приключенческого туризма также стало популярным в последнее десятилетие. В стране есть большое количество горнолыжных станций, которые имеют отличные возможности для катания на лыжах - это Манали, Шимла, Найнитал и Муссури.

Сплав на плотах является относительно новым в сфере приключенческого туризма в Индии, он развивается благодаря присутствию ряда рек, водопадов и порогов. Места, куда турист может отправиться на рафтинг в Индии - это реки Ганг, Алакнанда и Бхагиратхи.

Треккинг как часть приключенческого туризма Индия также набирает популярность. Многие туристы приезжают в Индию, чтобы отправиться в поход по скалистым горам [1].

Сафари на верблюдах в Индии также стало очень популярным из-за инициатив, предпринятых туристическими советами некоторых индийских штатов. Самые известные места в Индии для сафари на верблюдах - Биканер, Джодхпур и Джайсалмер. В Индии недавно появился парапланеризм, и во многих местах в Индии имеются возможности для парапланеризма.

Альпинизм в Индии также довольно популярен, туристы могут отправиться в Гархвал, Химачал-Прадеш, Джамму и Кашмир, чтобы заняться альпинизмом.

Вывод. Приключенческий туризм является одним из наиболее быстро растущих секторов туристического сектора, привлекая дорогих клиентов он поддерживает местную экономику. Продолжающийся рост этого сектора

оказывает чистое положительное влияние не только на туризм, но и на страны назначения, их людей и окружающую среду. В последние годы в Индии наблюдается значительный рост приключенческого туризма. Чтобы этот рост продолжался, правительство Индии должно предпринять усилия, чтобы страна оказалась в ряду международных направлений для приключенческого туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма: учеб. пособие - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 252с.
2. Богатырева Е. Джипинг и джип-туры в России. // Туризм и отдых, № 2. 2007. – С.41-44.
3. Ногина М.А. Приключенческий и экстремальный туризм: содержание понятий и причины популярности в молодёжной среде // Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2015. № 3 (март). - С. 126–130.
4. Махов С.Ю., к.п.н., доцент кафедры ТРИС университет-УНПК, «Приключенческий туризм», электронный ресурс. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/priklyuchencheskiy-turizm>
5. Чеглазова М.Е., Коробова П. Современные тенденции развития туризма. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 395-400.

ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА МОРСКИХ КРУИЗОВ СЕВЕРНО-ЕВРОПЕЙСКОГО РЕГИОНА

CHARACTERISTICS OF THE MARINE CRUISES MARKET OF THE NORTH EUROPEAN REGION

Чеглазова М. Е., к. г. н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь
Лупитько Д. Д., студент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

M. E. Cheglazova,
Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol
D. D. Lupitko, student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация.

В данной статье характеризуются круизы по Северной Европе как особенное круизное направление. Маршруты изучаемого региона часто начинаются из городов Европы или Великобритании и даже из Санкт Петербурга и охватывают красивые места Скандинавии. Во время путешествия на лайнерах по Северной Европе открываются особые природные ландшафты. В статье изучены ресурсные возможности данного региона.

Annotation.

This article describes cruises in Northern Europe as a special cruise destination. The routes of the studied region often start from the cities of Europe or Great Britain and even from St. Petersburg and cover the beautiful places of Scandinavia. When traveling on Airliners in Northern Europe, special natural landscapes are discovered. The article examines the resource potential of this region.

Ключевые слова: регион, морской круиз, туристское направление, морской порт, Северная Европа.

Key words: region, sea cruise, tourist destination, seaport, Northern Europe.

Введение. В настоящее время Северная Европа, Балтийские и Норвежские фьорды становятся все более популярными благодаря пейзажам и историческим достопримечательностям, ярким городам и особенной архитектуре. В морском круизе по Северной Европе в одном путешествии можно посетить большое количество стран - Германию, Данию, Нидерланды,

Бельгию, Францию, Польшу, Ирландию, Великобританию, Норвегию, Швецию, Финляндию, Латвию, Эстонию, Исландию, а также острова Бель-Иль, Шпицберген, Лофотены, Гренландию, Фарреры и другие.

Цель исследования – охарактеризовать рынок морских круизов северо-европейского региона как перспективное направление развития в круизном секторе.

Результаты исследования. Круизы в Северную Европу ходят в разное время года, предлагая возможность весенний или летний отдых, а также посещение рождественских ярмарок. Многие компании предлагают круизные рейсы из портов Великобритании, включая Дувр, Харвич, Ливерпуль, Росайт, Саутгемптон и Тилбери. Круизные линии варьируются от ультра-роскоши до семейных, курортных судов, маршруты которых проходят вдоль норвежского побережья, Балтики и Ла-Манша.

Практически каждая столица в Северной Европе расположена на побережье, что позволяет самым великим дворцам и музеям находиться близко от корабля. Кроме того, порты Северного моря, Амстердама, Антверпена, Роттердама и Зебрюгге находятся в пределах легкой досягаемости и это помогает создать сбалансированный и приятный маршрут независимо от продолжительности отпуска. Сами порты рассчитаны на прием самых больших судов. Мини-круизы в порты Северной Европы организовываются в разное время в течение года. Исландия также стала популярным местом назначения в последнее время, многие маршруты включают заход в удаленный порт Торсхавн на Фарерских островах. Встречаются предложения по обходу редко посещаемого Шпицбергена, который является частью малоизвестного региона ледника Шпицберген [5].

Среди особых мест, которые стоит рекомендовать для посещения в данном регионе - Мон Сен-Мишель в Сен-Мало, Церковь Святого Иосифа – Гавр, фестиваль тюльпанов в Голландии, Рейксмузеум в Амстердаме, Брюгге в Зебрюгге, Гаага Роттердам.

Круиз по Балтике подходит многим людям, которые стремятся расширить кругозор и посетить культурные достопримечательности, а не проводить время на пляжных курортах. Однако большинство портов находятся недалеко от нетронутых пляжей, например, близ Хельсинки, Варнемюнде и Стокгольма [1].

Таллинн, Рига и Хельсинки относительно компактны и просты в навигации. Здесь широко распространен английский, и местные жители стремятся поделиться своей культурой и образом жизни. Морские порты расположены достаточно близко друг к другу. Воды Балтики, как правило, спокойны, особенно в летние месяцы, с мая по сентябрь, когда в этот район заходят многочисленные суда. Уникальное сочетание богатой истории и прекрасных пейзажей не перестает удивлять тех, кто путешествует по Балтийскому морю. Кильский канал обеспечивает кратчайший путь между Балтикой и Северным морем и предлагает спокойный день на борту во время транзита после долгой экскурсии из Варнемюнде в столицу Германии Берлин. Хотя большинство маршрутов осуществляется из Харвича, Саутгемптона или Дувра, есть круизы по Амстердаму и Копенгагену для тех, кто предпочитает не путешествовать в английский порт или пересекать Северное море [4].

Места, которые стоит посетить в ходе балтийских круизов являются: старый город в Таллинне, Эрмитаж и Екатерининский дворец в Санкт-Петербурге, Бранденбургские ворота Берлина, сады Тиволи в Копенгагене, старый город Риги, Королевский дворец Стокгольма, крепость Суоменлинна в Хельсинки, Королевский дворец в Осло.

Круизы, которые проводятся во фьордах Норвегии, очень популярны среди многих путешественников благодаря длинным, светлым вечерам, уникальным пейзажам и очаровательным портам захода. Многие опытные путешественники предпочитают посещать район на небольшом или среднем корабле. Большинство портов - это всего лишь крошечный рыбацкий городок или деревня, расположенная на краю живописного входа, на фоне величественных покрытых деревьями гор.

В зимние месяцы, с ноября по март, можно совершить путешествие, чтобы увидеть великолепное и уникальное северное сияние. Помимо фьордов, в середине лета многие операторы предоставляют маршрут в страну полуночного солнца, пересекающую Северный полярный круг. Есть возможность обойти Северный Кейп и Финнмарк до прибытия в российский Мурманск. Круизы в этом регионе не только обеспечивают отличное соотношение цены и качества, но и предлагают множество природных чудес, которые видны только с моря. Многие люди, выбирающие круизы в этом районе, предпочитают смотреть на пейзажи с собственного балкона, за который в таких обстоятельствах стоит платить [3].

Hurtigruten, бывший норвежский прибрежный рейс, предлагает длинные и короткие маршруты в регионе и управляет 11 судами вдоль этого побережья. Оператор предоставляет пассажирам возможность посещать порты, которые никогда не видели многие крупные круизные лайнеры, предлагается 34 порта захода. В зимние месяцы, с ноября по март, можно совершить путешествие, чтобы увидеть уникальное северное сияние.

Среди достопримечательностей региона: музей и памятник Грейга в Бергене, набережная Брюггена, Королевский дворец Бергена, музей кораблей викингов и гора Дальснйбба в Осло, водопад Хеллесилт в Гейрангер, музей нефти в Флаам, Арктический собор в Ставангере и многие другие [2].

Выводы. Край фьордов и суровой северной природы, с викингами и старинными сказаниями привлекает своей упорядоченностью, скандинавской красотой и сильной стойкостью духа. Совместная древняя история объединяет Норвегию, Швецию, Данию, Финляндию и Исландию. Гейзеры и вулканы Исландии, живописные заливы с кристально чистой водой и отвесные скалы Норвегии, а также Балтийские столицы интересны своей историей и архитектурой и в дальнейшем будет способствовать развитию здесь круизного туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Чеглазова М.Е. Круизный туризм. - Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2012. – 100 с.
2. Чеглазова М.Е., Коробова П. Современные тенденции развития туризма. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 395-400.
3. Ассоциация участников круизного рынка [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cruas.ru/ru>
4. Морские и речные круизы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://refy.ru/104/317212-2-morskie-i-rechnye-kruizy.html>
5. Cruise Industry Overview – 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fcca.com/downloads/2018-cruise-industry-overview.Pdf>

ОСОБЕННОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА НА МАЛЬТЕ

MULTI EDUCATIONAL TOURISM FEATURES

Чеглазова М.Е., к.г.н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

Шатохина М.А., студентка,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

M.E. Cheglazova,
Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

M.A. Shatokhina, student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация.

В данной статье исследуются особенности развития образовательного туризма на Мальте. В настоящее время Мальта является очень популярным туристическим направлением. Острова предлагают посетителям 7000-летний период истории, сочетание традиционной и международной кухни, впечатляющую культурную программу. Студенты, рассматривающие Мальту для продолжения учебы, отмечают всестороннюю систему образования, охватывающую все уровни - от начального до последидипломного.

Annotation.

This article examines the development of educational tourism in Malta. Malta is currently a very popular tourist destination. The islands offer visitors a 7,000-year period of history, a combination of traditional and international cuisine, an impressive cultural program. Students considering Malta to continue their studies, note a comprehensive education system, covering all levels - from primary to postgraduate.

Ключевые слова: туризм, студент, университет, образование, образовательный туризм, Мальта.

Keywords: tourism, student, university, education, educational tourism, Malta.

Введение. В последние годы мальтийские острова стали востребованным местом для иностранных студентов, которые посещают их для дальнейшего развития своего образования в различных областях. Каждое лето на Мальте наблюдается приток студентов, которые приезжают изучать английский язык, в то время как все большее число иностранных граждан также проходят

семестры или целые курсы в одном из университетов или учреждений Мальты для дальнейшего и высшего образования в течение года.

Цель исследования – изучить особенности мальтийского образовательного туризма.

Результаты исследования. Обучение на Мальте предоставляет студентам целый ряд вариантов, охватывающих все уровни и предметы, начиная с дошкольного образования и заканчивая докторскими степенями в системе, в которой занятия проводятся исключительно на английском языке, за исключением случаев, когда изучается другой язык [2].

Охарактеризуем лучшие университеты Мальты для иностранных студентов.

Один из ведущих институтов на Мальте - Институт высшего образования Святого Мартина (SMI GM), он аккредитован Национальной комиссией по дальнейшему и высшему образованию Мальты. Этот институт был основан в 1985 году. С 2000 года было налажено партнерство с Лондонским университетом. Здесь представлены курсы по информатике и обществознанию. Институт Св. Мартина доказал свое академическое превосходство и имеет хорошую репутацию и остается приверженцем высоких стандартов в образовании. Из года в год студенты неизменно добиваются высоких результатов в достижении отличных оценок и академических наград.

Университет Мальты является самым старшим из высших учебных заведений острова. Он управляется правительством из государственных средств, обучение в нем доступно для заявителей с необходимым академическим уровнем. Принимая во внимание свою социальную ответственность, он стремится содействовать образовательным курсам, которые соответствуют национальным потребностям. Учреждение управляется его Советом и Сенатом. В последнее время он адаптировался к требованиям европейского высшего образования и Болонского процесса [4].

ЕЕС-ITIS Мальтийский институт туризма и языков - это объединение двух центров, ранее известных как Мальтийский институт туризма (ITIS) и ЕЕС

Language Centre. Институт является школой-партнером Института ІМІ в Швейцарии, экзаменационного центра LCCI / Pearson, а также представлен в совете Ассоциации руководителей предприятий гостиничного бизнеса Мальты (МАНЕ) в области образования, особенно в сфере гостеприимства и общественного питания.

Центр языков Института предлагает интересный выбор различных курсов, основной областью является английский как иностранный язык (EFL), а его Центр туризма предлагает программы по международному туризму и гостиничному менеджменту до степени бакалавра с отличием на уровне 6 MQF / EQF. Программа может быть завершена в течение 3 лет, включая стажировку. Институт имеет лицензию Национальной комиссии по дальнейшему и высшему образованию (NCFHE) на Мальте. Сертификаты, дипломы и степени аккредитованы и признаны NCFHE. Центр английского предлагает курсы английского языка от начального до продвинутого, курсы подготовки к экзаменам, такие как IELTS, TOEFL, Cambridge и JETSET. Он также предлагает английский для определенных целей и многое другое.

MCAST - это Мальтийский колледж искусств, науки и техники. С момента своего основания в 2001 году он является основным национальным учреждением профессионального образования и обучения. Различные учреждения в рамках MCAST предоставляют почти 200 очных учебных и профессиональных программ по всей стране. 300 программ неполного рабочего дня также предлагаются для облегчения обучения студентов, которые работают. Программы MCAST готовят студентов к работе в экономике или к дальнейшему обучению. Предлагаемые уровни подготовки варьируются от начального уровня до уровня 6 [3].

MCAST поддерживает связь с местными компаниями, чтобы гарантировать, что предлагаемые уровни обучения и квалификации соответствуют и дополняют постоянно меняющиеся и развивающиеся требования системы. Учреждение всегда стремится соответствовать

потребностям текущих тенденций отрасли. Он стремится удовлетворить потребности своих учеников.

Pegaso International - это высшее учебное заведение было создано в июле 2015 года. Его цель - удовлетворить стремление обычного человека к повышению мобильности, сделать обучение и высшее образование доступными. Pegaso International строго следует схеме, утвержденной Европейским союзом в отношении обучения и образования. Он концентрируется на использовании инструментов и технологий современности. Ноутбуки, смартфоны, iPad и планшеты являются предпочтительными учебными материалами. Также здесь предлагается дистанционное обучение.

Американский университет Мальты - это частный колледж, построенный по модели американской системы. Здесь представлены курсы по гуманитарным наукам. Его цель - сделать доступным высшее образование. Он призван помочь студентам стать гражданами и лидерами мира. Образовательная философия учреждения поощряет стремление к исследованиям и ценность внесения хорошего личного вклада в общество [1].

Институт исследований туризма занимается подготовкой и высшим образованием профессионалов в сфере туризма и гостеприимства. Он стремится учитывать последние тенденции в сфере туризма и гостеприимства. Институт был основан в 1987 году и в настоящее время находится под эгидой Закона об институте исследований туризма Мальты. В этом высшем учебном заведении проводятся курсы по обучению профессионалов гостиничного бизнеса с высокими стандартами этики обслуживания клиентов. Студенты получают индивидуальное обучение, чтобы вобрать правильные ценности гостеприимства. Их успехи тщательно проверяются преподавательским составом, чтобы в институте работали специалисты самого высокого уровня. Преподаватели также периодически проходят переподготовку, а их навыки обновляются для обеспечения наилучших результатов для выпускников ITS.

Выводы. Потенциальный потребитель продукта образовательного туризма сегодня готов изучать лучшие предложения, путешествовать и

учиться; получать более высокую квалификацию, как в своей стране, так и за рубежом. Квалификации, предоставляемые всеми образовательными учреждениями на Мальте, соответствуют Системе квалификаций Мальты (MQF) установленной Национальной комиссией по дальнейшему и высшему образованию (NCFHE) в соответствии с Европейской системой квалификаций (EQF). Это означает, что все квалификации, полученные через эти учреждения, являются международными и признанными.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Пономарева Т. В. Образовательный туризм: сущность, цели и основные сегменты потребителей [Текст] // Проблемы современной экономики: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, февраль 2015 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2015. — С. 139-143.
2. Чеглазова М.Е., Коробова П. Современные тенденции развития туризма. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 395-400.
3. Щербинина Анна. Образовательный туризм [Эл. ресурс] / А. Щербинина. — Электрон. текст. дан. — Режим доступа <http://womanwiki.ru/w> (дата обращения: 11.01.2020).
4. Шкута, А.А., Образовательный туризм как мощный фактор повышения эффективности образования в высших учебных заведениях [Эл. ресурс] /А. А. Шкута Аракчеева З. В. — Материалы V Междунар. студ. эл. науч. конф. «Студенческий научный форум» — Режим доступа <http://www.scienceforum.ru/2013/136/338> (дата обращения: 05.01.2020).

**КЛАССИФИКАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ
В РАЗВИТИИ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА
РОССИИ**

**CLASSIFICATION SYSTEMS OF TOURIST DESTINATIONS IN THE
DEVELOPMENT OF THE TOURIST AND RECREATIONAL COMPLEX OF
RUSSIA**

Пукаsev М. И., студент,
«Крымский Университет культуры искусств
и туризма»,
г. Симферополь
Чугунова Т.Н., к.г.н., доцент.
«Крымский университет
культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

M. I. Pukasev, student,
"Crimean University of culture, arts and
tourism»,
Simferopol
T. N. Chugunova, candidate of geographical
sciences, associate professor,
"Crimean University of culture, arts and
tourism»,
Simferopol

Аннотация

Дестинация – это интегрированный комплексный продукт, в основе которого лежат потребности, ожидания и восприятие туриста, а туристская инфраструктура лишь обеспечивает удовлетворение этих потребностей. Развитие туристской дестинации это не простой, поэтапный процесс от определения территории как потенциальной туристской дестинации до ее становления как таковой. Туристский продукт и туристская дестинация связаны между собой, поскольку исходя из выбора туристического продукта, определяется дестинация.

Annotation

A destination is the integrated complex product, that necessities, expectations and perception of tourist, are the basis of, and a tourist infrastructure provides satisfaction of these necessities only. Development of tourist destination it is a not simple, stage-by-stage process from determination of territory as potential tourist destination to her becoming as such. A tourist product and tourist destination are constrained inter se, as coming from the choice of tourist product, destination determined.

Ключевые слова: туристская дестинация, регион, конкурентоспособность дестинации.

Keywords: tourist destination, region, competitiveness destination.

Введение. Дестинация, прежде всего, является объектом и субъектом, формирующим конкурентно способную среду, экономическую систему, состоящую из взаимосвязанных элементов туркомплекса. Это понятие выделяют как иерархичное, из этого следует несколько типов дестинаций: туристские регионы, международные регионы, страны, континенты, а также аттракционные пункты и туристские центры [1]. Туристские ресурсы разделяют: на зависящие непосредственно от развития данной дестинации (музеи, парки, объекты притяжения туристов) которые создавались в процессе действия дестинации и те, которые не зависят напрямую от этих факторов (история места, природно-географическое расположение).

Цель исследования. Цель данной статьи заключается в исследовании классификационной системы туристских дестинаций и применения их в оптимизации туристского комплекса России.

Результаты исследования. Главным фактором для любой успешной дестинации являются местные жители, благодаря которым формируется уникальная культурная среда, в дальнейшем это служит формированию этнографического туризма. Из этого можно сделать вывод, что наличие привлекательного месторасположения или же искусственно созданных объектов, не является основным в формировании конкурентных преимуществ региональной туристской дестинации [5]. Конкурентные преимущества дестинации относятся к субъективным факторам и во многом зависят от эффективного управления туристской дестинацией.

Определения понятия «дестинация» широко обсуждается в отечественной и зарубежной литературе.

Всемирная туристская организация рассматривает дестинацию как физическое пространство, где турист проводит минимум одну ночь. Дестинация имеет физические и административные границы, которые определяют систему менеджмента дестинации, имидж и восприятие, которые определяют ее рыночную конкурентоспособность [4].

Лейпер Н. рассматривает дестинацию как конкретную территорию, которую турист выбирает для посещения и проводит там какое-то время; как территорию, на которой происходят основные процессы взаимодействия туриста с туристской инфраструктурой [5].

Для формирования туристской дестинации необходим ряд условий [3]:

1. Уникальные достопримечательности для привлечения туристов, с подготовленной инфраструктурой.

2. Понятные и легкодоступные информационно-логистические центры, развязки, системы, которые выступают необходимым инструментом для эффективной работы дестинации.

3. Набор услуг и предложений, необходимых для принятия туристов. Этот набор должен быть ориентирован на конкретных туристов, для их привлечения и удержания с целью с повторных поездок. Он должен оправдывать ожидания туристов, а также быть легко приобретаемым товаром.

На сегодняшний день какой-то конкретной модели классификационных систем туристских дестинаций не существует, хотя уже разработаны модели туристских систем, Всемирная туристская организация дала определение дестинации, проведены множество исследовательских работ в данном направлении. Необходимо отметить, что, принципы функционирования туризма являются материалом для общественно – географического исследования. Они также являются частными проявлениями действия, выражают основные экономические законы. Геопространственные же формы организации туризма подчиняются общественно – географическим законам и закономерностям[2, с. 101].

Развитие туристской дестинации – это не простой, поэтапный процесс от определения территории как потенциальной туристской дестинации до ее становления как таковой, на которую влияют как внутренние, так и внешние факторы.

На сегодняшний день в Российской Федерации происходят процессы по созданию, укреплению нескольких локальных и региональных дестинаций.

После принятия закона «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» данные процессы лишь усилились, что наглядно прослеживается в особых туристско-рекреационных зонах [1]. В особых экономических зонах туристско-рекреационного типа заметно повышается конкурентоспособность местного туристского продукта при полном использовании потенциала туристских территорий. Это благоприятно отображается на инвестиционном образе региона.

Кроме того, следует учитывать уникальность, особенность предложений на туристическом рынке России (ярко выраженная сезонность, разбросанность туристических ресурсов по территории страны, наличие множества брендов и др.). Неравномерное развитие въездного международного туризма приводит к ситуации, когда на двух туристских центрах (Москве и Санкт-Петербурге) замыкается до 75% всех въездных турпотоков [3].

Развитие уже сформировавшихся и конкурентоспособных на мировом рынке туристских центров (Москва, Санкт-Петербург, городов Золотого кольца) необходимо планировать, основываясь на стратегии радиального развития. Смысл данной стратегии заключается в трансформации туристской индустрии принимающего региона. Необходимо воспроизвести расширение ассортимента услуг туристского продукта для различных уровней дохода туриста; привлекать отели разных уровней и предприятия общественного питания, ориентированные на массового туриста; учитывать услуги перевозчиков; экскурсионные услуги и анимационные программы, что расширяет категории туров [5].

Выводы: Дестинация это физическое пространство, в котором турист выбирает места для ознакомления и времяпровождения, отличаются различными размерами и иерархией. В России активно модернизируют как сложившиеся дестинации так и выводят на международный уровень дестинации региональных значений, способствует оптимизации туристско-рекреационного комплекса России.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон "Об особых экономических зонах в Российской Федерации" от 22.07.2005 N 116-ФЗ (последняя редакция).
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_54599/
2. Ибрагимов Э. Э. Особенности принципов функционирования рынка услуг в туризме /Э.Э. Ибрагимов // Таврические студии ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма». – Симферополь: ООО «ДИАЙПИ», 2016. – № 8 – С. 100–105.
3. Кирьянова Л. Г. «Туристская дестинация» как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы /Л.Г. Кирьянова // –Вестник Кемеровского государственного университета 2012. – № 4. – С. 131-136.
<https://cyberleninka.ru/article/n/turistskaya-destinatsiya-kak-kompleksnyy-kontsept-i-klyuchevoy-element-turistskoy-sistemy/viewer>
4. Дудецкий Д. Ю. Концепция развития туристской дестинации и пути повышения ее конкурентоспособности / Д.Ю. Дудецкий // Вопросы современной экономики, 2014 –с.104-116.
<https://cyberleninka.ru/article/n/kontsepsiya-razvitiya-turistskoy-destinatsii-i-puti-povysheniya-ee-konkurentosposobnosti-na-primere-permskogo-kraya>
5. Морозов М.А. Конкурентоспособность туристской дестинации, анализ ее основных конкурентных преимуществ / М.А. Морозов, М.Н.Войт// – Современная конкуренция, 2013/3 (39) – с.82-92.
<https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentosposobnost-turistskoy-destinatsii-analiz-ee-osnovnyh-konkurentnyh-preimuschestv-1/viewer>

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ
ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
ТУРИСТСКИХ КЛАСТЕРОВ РЕГИОНА**

**IMPROVEMENT OF MECHANISMS
FORMATION AND DEVELOPMENT OF EDUCATIONAL
TOURIST CLUSTERS OF THE REGION**

Шигаев Д. В., аспирант,
Сочинский государственный университет,
г. Сочи

D.V. Shigaev, graduate student
Sochi State University,
Sochi

Аннотация

В работе рассматриваются вопросы функционирования и совершенствования образовательных туристских кластеров.

Annotation

The paper considers the functioning and improvement of educational tourist clusters.

Ключевые слова: туризм, образовательный туризм, кластер, региональная экономика, структура.

Key words: tourism, educational tourism, cluster, regional economy, structure.

Введение. Экономическая интеграция в современных условиях является механизмом адаптации предприятий сферы услуг к негативным макроэкономическим и геополитическим факторам. В Российских регионах процессы кластеризации отличаются динамикой, интенсивностью взаимодействия субъектов бизнеса и темпами развития предложения в связи с неравномерностью социально-экономического развития территорий.

Цель исследования. Показать целесообразность разработки и создания образовательных туристских кластеров.

Результаты исследования. Укрепление региональной экономики на основе кластеризации в туристско-рекреационной сфере является эффективным с коммерческой и социальной точек зрения. Потенциал образовательного туризма реализуется неэффективно, так как ориентирован на потребителей с

низкой платежеспособностью: школьники и студенты, активная молодежь до 30 лет, в связи с этим необходим качественно новый подход, эффективный в рыночных условиях и локальных интеграционных процессах [2].

Формирование и развитие образовательных туристских кластеров необходимо по нескольким причинам [1; 4]:

1. Стратегические цели развития государства направлены на сохранение и приумножение человеческого потенциала. Системы базовых услуг, такие как здравоохранение, образование, наука связаны с формированием гармоничной, здоровой, образованной личности, обеспечивают становление профессионально значимых качеств, необходимых для конкурентной экономики.

2. Потенциал образовательного туризма не реализуется в большинстве регионов России. Единичный опыт в субъектах страны свидетельствует о высоком значении образовательных туров в системе образования и туризма, возможности получения социально значимого и коммерческого эффекта при эффективной программной организации, координации деятельности всех участников, включая органы власти.

3. Формирование дифференцированного туристского предложения, в котором системообразующими услугами являются образовательные, на уровне региона способствует привлечению дополнительного туристского потока, сглаживанию колебаний межсезонного спроса и обеспечению более интенсивной работе предприятий, оказывающих услуги в сфере размещения, питания, досуга, экскурсионной и транспортной деятельности.

Для укрепления позиций России на мировом рынке туристических услуг необходимо тщательно подходить к процессам совершенствования функционирования субъектов туристского бизнеса. В последние годы наиболее важным вопросом является привлечение иностранных туристов и увеличение объемов въездного туризма. Для того чтобы добиться ощутимых изменений в этой сфере, необходимо максимально объединить усилия всех участников туристического рынка, так как речь идет о создании положительного туристического имиджа нашей страны. Встает вопрос о взаимовыгодном

сотрудничестве туристической отрасли и образовательных учреждений с целью улучшения ситуации на внутреннем туристическом рынке (особенно на региональном уровне) и создания мощной туристической инфраструктуры для посещения иностранными туристами нашей страны [3].

Одним из возможных путей достижения этих целей является создание региональных туристских образовательных кластеров, которые бы, объединив усилия каждого из своих участников, добились лучших результатов, чем работая в одиночку. Доказано, что главной особенностью туристских услуг является их индивидуальное назначение, направленное на удовлетворение конкретных потребностей, желаний потребителя. Поэтому анализ процесса ценообразования позволяет объективно выбирать подходы к формированию цен на туристские услуги, а, следовательно, формировать эффективные ценовые стратегии для туристских предприятий. Доказано, что образовательный туризм является эффективным средством экономического и социального развития и способен принести значительные выгоды региону: общий подъем экономического развития, повышение престижа, увеличение занятости и доходов населения, поступление средств из различных источников, развитие инфраструктуры и сервисных объектов, созданные для стимулирования развития образовательного туризма [5].

Развитие кластеров образовательного туризма должно базироваться на новых экономических механизмах, эффективных организационно-управленческих структурах, экономической свободе производителей туристского продукта, что в условиях свободной конкуренции обеспечит насыщение рынка качественными образовательными услугами и будет способствовать социально-экономическому развитию страны и субъектов.

Краснодарский край является одним из наиболее экономически развитых и инвестиционно-привлекательных регионов, традиционная туристско-рекреационная специализация способствовала привлечению в 2018 году свыше 15 млн. туристов. Территориями, которые могут быть основой кластерной локализации сферы образовательного туризма являются города Краснодар и

Сочи, в которых представлены традиционные и инновационные образовательные услуги. Формирование комплексного предложения в сочетании с культурно-историческим и природно-ресурсным потенциалом может быть привлекательным для потребителей и способствовать развитию нового направления деятельности.

Организационная структура регионального образовательного туристского кластера должна базироваться на связях и взаимозависимости между хозяйствующими субъектами, интегрированными в сетевую структуру по производству услуг. Ведущую роль в кластерных системах играют малые и средние предприятия, что подчеркивает важность региональных ресурсов для функционирования кластера. В образовательный туристский кластер могут входить предприятия системы высшего и среднего специального образования, туристические предприятия (туроператоры, турагентства), предприятия гостиничного хозяйства (гостиницы, мотели, кемпинги и др.), музеи, выставки, отдельные рестораны, транспортная, развлекательная, спортивная инфраструктура, реклама и другие организации, связанные с туризмом и сопутствующей инфраструктурой.

Успешное функционирование регионального туристского кластера основывается на росте доходов его отдельных участников, то есть измеряется повышением конкурентоспособности каждого участника кластера и региона в целом. Создание туристских услуг и товаров и их реализация является делом большого числа предприятий и организаций, специализирующихся на производстве и предоставлении определенных услуг, выполнении определенных функций в сфере туризма. В туристической практике они сотрудничают на основе договорного сотрудничества. Иницирующую роль в этом сотрудничестве играют туристические фирмы и предприятия. Необходимо четко понимать, какие субъекты туристской деятельности должны быть включены в структуру кластера, поскольку от этого решения будет зависеть дальнейшая роль каждого из этих субъектов в его деятельности.

Каждый образовательный туристский кластер должен управляться координационным центром, обеспечивающим возможность оказания комплексных услуг и постоянного контроля за финансово-экономической деятельностью кластера в целом. Целесообразно ввести в структуру кластера подразделение, которое обеспечивало бы маркетинговое сопровождение деятельности туристских предприятий, разрабатывало образовательную программу. Важно, что объединение многих компаний одной специализации позволит участникам кластера эффективно отстаивать свои интересы на уровне органов местного самоуправления, а также участвовать в крупных инвестиционных программах.

Выводы. Таким образом, региональные образовательные туристские кластеры системы создаются с целью обновления и укрепления регионального культурного, образовательного, экономического потенциала, повышения конкурентоспособности предприятий туристской отрасли региона, управления развитием региональной туристской системы, привлечения отечественных и иностранных инвесторов для финансирования регионального туристского бизнеса. Региональные туристские кластеры дают возможность каждому из регионов России, в том числе Краснодарскому краю, создать успешную модель интеграционного развития.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Джанджугазова Е.А. Туристское образование в контексте новых требований к формированию современного образовательного продукта высшей школы // Современные проблемы сервиса и туризма. 2012. - № 3. - С. 30-38.
2. Дусенко С. В. О современных практикоориентированных подходах в организации переподготовки и повышении квалификации кадров в профильном туристском вузе // Туризм: право и экономика. 2013. - № 1. - С. 14-18.
3. Кружалин В.И., Кружалин К.В., Шабалина Н.В. Современное состояние туризма и вопросы кадрового обеспечения туристско-рекреационного комплекса Российской Федерации // Вестник Национальной академии туризма. 2016. - № 4. - С. 17-21.
4. Федуллин А.А., Сахарчук Е.С. Образовательный кластер по туризму и сервису Московской области // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2017. № 9. С. 56-62.

5. Щербакова С.А. Основные направления развития и кадровое обеспечение туристского кластера Смоленского региона //Россия: тенденции и перспективы развития. 2019. № 9. С. 98-108.

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1.

ОПТИМИЗАЦИЯ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ, ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ И УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА РОССИИ

<i>Ибрагимов Э.Э., Арзуманян Л.М. Особенности эффективности деятельности туристских предприятий.....</i>	3
<i>Ибрагимов Э.Э., Ибрагимова Э.Э. Актуальные программы лояльности клиентов, современная маркетинговая стратегия.....</i>	7
<i>Чеглазова М.Е., Нестерова М.А. Аспекты стратегического маркетинга в туризме</i>	12
<i>Чеглазова М.Е., Перескоков А.С. Вопросы качества в управлении туристской организацией.....</i>	17
<i>Чеглазова М.Е., Худяков Р.К. Влияние туризма на социально-экономическое развитие региона.....</i>	23
<i>Чеглазова М.Е., Юркова Ю.К. Оптимизация территориальной структуры рынка медицинского туризма</i>	29
<i>Чимирис С.В. Понятие туристских дестинаций и их классификация.....</i>	34

СЕКЦИЯ 2.

КЛАСТЕРНАЯ ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО И РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА: ДОСТИЖЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ

<i>Быстрова И.В., ... Смирнова Т.С. Особенности и перспективы развития туризма Волжского понизовья.....</i>	39
<i>Логвина Е.В., Дудник Е.А. Термальные источники рекреационных территорий равнинного Крыма и их использования для рекреации</i>	43

<i>Оборин М.С.</i> Особенности кластерного взаимодействия в сфере лечебно-оздоровительного туризма регионов.....	47
<i>Чеглазова М.Е., Ванчина А.Н.</i> Исследование мировых развивающихся туристических рынков	52
<i>Чеглазова М.Е., Залесова Т.В.</i> Развитие конференц – туризма в странах Европы, на примере приозерных территорий	58
<i>Яковенко И.М., Страчкова Н.В.</i> Формирование бренда в сегменте винного туризма Крыма: результаты исследования.....	63

СЕКЦИЯ 3.

ИННОВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РОССИЙСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

<i>Ибрагимов Э.Э.</i> Применение современных коммуникационных технологий в туризме – как механизма эффективной деятельности.....	69
<i>Ибрагимов Э.Э., Ибрагимова Л.С.</i> Перспективы развития туристских интернет – проектов.....	76
<i>Ибрагимов Э.Э., Коузов П.С.</i> Преимущества социальных сетей для продвижения индустрии гостеприимства и туризма.....	81
<i>Ибрагимов Э.Э., Медведская И.К.</i> Особенности процесса разработки рекомендаций по продвижению турпродукта фирмы с использованием современных информационных технологий	87
<i>Рожко М.В.</i> Современные тенденции применения геоинформационных технологий в туризме.....	92
<i>Чеглазова М.Е., Зотова Н.В.</i> Современные направления применения искусственного интеллекта в туристской индустрии.....	96
<i>Чеглазова М.Е., Никонов К.А.</i> Технологические модернизации как фактор совершенствования сферы гостеприимства	101
<i>Чеглазова М.Е., Марков Д.В.</i> Инновационная деятельность как конкурентное преимущество в туристском бизнесе	107

<i>Чеглазова М.Е., Петрова В.В.</i> Трансформация индустрии туризма посредством виртуальной реальности	113
--	-----

СЕКЦИЯ 4.

УЛУЧШЕНИЕ ПОЗИЦИЙ РОССИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ: АКТУАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ

<i>Ибрагимов Э.Э., Ершова М.С.</i> Исследование программ по развитию туризма для пожилых граждан в РФ	119
<i>Лобас К.В.</i> Анализ структуры турпотока в Крым по видам транспорта.....	123
<i>Пожарицкая И.М.</i> Тенденции развития круизного туризма в Республике Крым	127
<i>Тротина Е.А.</i> Научное туристское пространство как основа для развития образовательного туризма	131

СЕКЦИЯ 5.

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ И ЕЕ РЕГИОНАХ

<i>Рубцов В.А.</i> Математические методы и их роль в подготовке специалистов в области туризма.....	131
---	-----

СЕКЦИЯ 6.

КРЫМ В СИСТЕМЕ РОССИЙСКОГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

<i>Ибрагимов Э.Э., Ганичева Э.Ю.</i> Проблемы развития спелеотуризма в Крыму.....	135
<i>Ибрагимов Э.Э., Крупа С.М.</i> Особенности развития бальнеотерапии в Крыму	142

<i>Ибрагимов Э.Э., Сейдаметова Р.З.</i> Проблемы развития горнолыжного туризма в Крыму	146
<i>Логвина Е.В., Дугаренко Н.Ю.</i> Развитие конного туризма в Крыму	150
<i>Лойчик А. В., Эйдельман Б.М., Фахрутдинова Л.Р.</i> Развитие культурно-познавательного туризма в современных условиях на примере Республики Крым	154
<i>Палий В.Л., Пашук С.М.</i> Развитие этнического и сельского туризма в Приднестровье и рекомендации по его функциональной оптимизации	158
<i>Чугунова Т.Н., Питерова В.О.</i> Эффективные стратегии маркетинга в туристской деятельности	164

**СЕКЦИЯ 7.
РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

<i>Бабилов В.А., Цырендоржиева Т.Б.</i> Рекреационное зонирование г. Улан-удэ для целей развития внутреннего туризма в Республике Бурятия	174
<i>Байбаков Э.И., Рубцов В.А.</i> Оценка развития редких видов туризма в условиях Республики Татарстан.....	178
<i>Баутиста Х., Плетнева А.А.</i> Актуальные проблемы и перспективы развития анимации во внутреннем туризме в России	183
<i>Баутиста Х., Рахимова А.Р.</i> Тенденции и перспективы развития туризма в малых городах на примере города Елабуга Республики Татарстан	189
<i>Биктимиров Н.М., Рубцов В.А., Булатова Г.Н., Байбаков Э.И., Мустафин М.Р.</i> Особенности организации религиозного туризма в Татарстане с учётом российского и зарубежного опыта.....	194
<i>Бугаец Т.Г., Ломохова К.С.</i> Анализ лечебно – оздоровительного туризма в Республике Крым	200
<i>Булатова Г.Н., Байбаков Э.И., Рубцов В.А., Биктимиров Н.М., Рожко М.В.</i> Перспективы развития санаторно-курортного туризма в регионе (на материалах Республики Татарстан).....	204

<i>Демихов В.Т., Грезак В.В.</i> Оценка климатических условий для рекреации в пригородной зоне Брянска	209
<i>Долганова М.В., Орлова К.А.</i> Анализ ресурсного потенциала культурно-познавательного туризма малых городов Брянской области	212
<i>Ибрагимов Э.Э., Глухоедов Д.И.</i> Перспективы развития фестивального туризма в Республике Крым	216
<i>Ибрагимов Э.Э., Граб И.В.</i> Специфика маркетинга туризма в городе Сочи	221
<i>Ибрагимов Э. Э., Кыкиш С.В.</i> Использование природных геотермальных ресурсов в сфере рекреации	227
<i>Макарова А. А., Эйдельман Б.М., Фахрутдинова Л.Р.</i> Туристско-рекреационный потенциал региона: понятие и сущность	233
<i>Степанов М.А.</i> Возможности развития религиозного туризма в регионе (на примере центрального Черноземья).....	239
<i>Чеглазова М.Е., Стукальский А.А.</i> Развитие экологического туризма на Урале	243
<i>Чугунова Т.Н.</i> Подходы к исследованию экологической безопасности туристских дестинаций.....	248
<i>Чугунова Т.Н., Степаненко Е.С.</i> Особенности развития российского национального туристского продукта.....	253

СЕКЦИЯ 8.

ПРОБЛЕМЫ МЕЖКЛАСТЕРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В РАМКАХ ПРИОРИТЕТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА

<i>Ибрагимов Э.Э., Юрек К.С.</i> Роль библиотек в развитии культурного туризма	259
<i>Чеглазова М.Е.</i> Роль бюджетных авиакомпаний в развитии туристской сферы.....	264

<i>Чеглазова М.Е., Алекперов Э.Ф.</i> Мега аэропорты как результат глобализации туристской индустрии.....	270.
<i>Чеглазова М.Е., Новиков В.А.</i> Современное состояние и перспективы развития космического туризма.....	277
<i>Чеглазова М.Е., Григорян Г.В.</i> Гастрономический туризм, как трендовое направление в индустрии туризма.....	283
<i>Чеглазова М.Е., Губская Н.И.</i> Семейный туризм, как перспективное направление в сфере туризма.....	288
<i>Чеглазова М.Е., Тюрин Д.О.</i> Современные тенденции развития туризма старшего возраста.....	293
<i>Чеглазова М.Е., Яценкова С.С.</i> Фестиваль, как фактор развития культурного туризма	298

СЕКЦИЯ 9. ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА

<i>Валеева Г.Ф., Кувалдина Е.А.</i> Управление туристической привлекательностью региона.....	303
--	-----

СЕКЦИЯ 10. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ДЕТСКОГО ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

<i>Габдрахманова М. Р., Зиновьева А.А.</i> Проблема развития детского оздоровительного туризма в Российской Федерации	307
<i>Тюрин А.Н.</i> Развитие детского оздоровительного туризма в Российской Федерации (на примере г. Анапа).....	313
<i>Чеглазова М.Е., Орлов А.А.</i> Теоретические подходы к определению понятия лечебный и оздоровительный туризм	317

**СЕКЦИЯ 11. ПЕРВЫЕ ШАГИ В НАУКЕ: НАУЧНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ, АСПИРАНТОВ,
МАГИСТРАНТОВ И СТУДЕНТОВ**

<i>Белкина С.В., Киреева Л.А.</i> Особенности формирования туристского образа территории на примере Финляндии	323
<i>Белкина С.В., Запарова Э.М.</i> Цифровые технологии как фактор развития индустрии туризма	328
<i>Белкина С.В., Коробова П.С.</i> Роль туризма в развитии культуры	333
<i>Белкина С.В., Таланова А.Г.</i> Характеристика рынка морских круизов средиземноморского региона	339
<i>Бугаец Т.Г., Запольская И.С.</i> Этапы развития горнолыжного туризма в Норвегии.....	344
<i>Рубцова А.В.</i> Академическая слобода города Казани: прошлое и настоящее ..	348
<i>Чеглазова М.Е., Винницкий А.А.</i> Особенности устойчивого развития экотуризма на примере Кении.....	353
<i>Чеглазова М. Е., Гаранин Г.Н.</i> Приключенческий туризм как перспективное направление туризма, на примере Индии.....	358
<i>Чеглазова М. Е., Лупитько Д. Д.</i> Характеристика рынка морских круизов северно- европейского региона.....	362
<i>Чеглазова М.Е., Шатохина М.А.</i> Особенности образовательного туризма на Мальте	364
<i>Пукасов М. И., Чугунова Т.Н.</i> Классификационные системы туристских дестинаций в развитии туристско-рекреационного комплекса России.....	372
<i>Шигаев Д. В.</i> Совершенствование механизмов формирования и развития образовательных туристских кластеров региона.....	377

Научное издание

**ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ
И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО
И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ**

**Материалы
IV Всероссийской с международным участием
научно-практической конференции**

24 января 2020 г., г. Казань

в авторской редакции

Формат 60×84/16. Усл. печат. л. 22,67. Тираж 300 экз.

Отпечатано с оригинал-макета
в типографии ООО «Издательство «Научный мир»
295015, Республика Крым, г. Симферополь, ул. Севастопольская, 31, а/2,
тел. +7 978 71 72 901, e-mail: nauchniy-mir@yandex.ru