

**Комитет по туризму, курортам и спорту
Государственного Совета Республики Крым**

Министерство культуры Республики Крым

**Крымский университет культуры, искусств и туризма
Кафедра туризма**

**«Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»
Таврическая академия (структурное подразделение)
Кафедра туризма**



КУКИ и Т
крымский университет
культуры, искусств и туризма



ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

**Материалы
V Международной
научно-практической конференции**

22 – 23 мая 2020г. п. Форос, г. Ялта, Республика Крым

**(Конференция посвящена 5-ти летию основания кафедры туризма
Крымского университета культуры, искусств и туризма)**

Ялта – 2020

УДК 330.534
ББК 65.04
П 76

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

Редакционная коллегия:

Ибрагимов Э.Э., доктор экономических наук, доцент;

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

Микитинец А. Ю., кандидат философских наук, доцент;

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

П 76 **Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы V Международной научно – практической конференции, п. Форос, г. Ялта, Республика Крым, 23 – 24 мая 2020г. – Симферополь, 2020. – 474 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 СТРАНЫ»

УДК 332.1:338.48

НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА

DIRECTIONS OF INCREASING COMPETITIVENESS OF ORGANIZATIONS OF DOMESTIC TOURIST AND RECREATION COMPLEX

Антонова А.А., к.э.н., доцент,
«КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления,
г. Симферополь

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

Аннотация

В статье рассмотрена система факторов, определяющих конкурентные преимущества предприятий туристско-рекреационного комплекса. Определены основные направления повышения уровня их конкурентоспособности с учётом современных тенденций развития рыночной экономики.

Annotation

The article considers the system of factors determining the competitive advantages of enterprises of the tourist and recreational complex. The main directions of increasing their competitiveness are determined taking into account current trends in the development of a market economy.

Ключевые слова: туристско-рекреационный комплекс, конкурентоспособность, организация, конкурентные преимущества, услуги.

Keywords: tourist and recreational complex, competitiveness, organization, competitive advantages, services.

Введение. Туристско-рекреационный комплекс представляет собой межотраслевое объединение различных организаций (гостиницы, туристско-экскурсионные фирмы, организации отдыха и прочие), специализирующихся на оказании курортно-туристических услуг [4]. Исходя из определения, среди

его структурных элементов имеет место и как межотраслевая, так и внутриотраслевая конкуренция. В свою очередь, наличие значительной доли государственного сектора в общей структуре данного межотраслевого объединения не обеспечивает выполнения условий совершенной (свободной) конкуренции. При этом, не смотря на мощный потенциал, организации отечественного туристско-рекреационного комплекса значительно уступают по уровню конкурентоспособности западным предприятиям-конкурентам. В виду сложившихся обстоятельств, имеющейся специфики и перспективности развития индустрии гостеприимства актуальной задачей является определение направлений совершенствования деятельности организаций отечественного туристско-рекреационного комплекса.

Цель исследования. На основе изучения существующих проблемных аспектов, а также общемировых тенденций развития туристско-рекреационного комплекса определить направления повышения конкурентоспособности организаций отечественного туристско-рекреационного комплекса.

Результаты исследования. По мнению многих авторов, занимающихся изучением специфики функционирования курортно-туристического комплекса [1, 2, 4], уровень конкурентоспособности входящих в его структуру организаций преимущественно определяется уровнем конкурентоспособности предоставляемых услуг. При этом в исследованиях учёных-экономистов подчёркивается многоаспектность понятия «конкурентоспособность» по отношению к деятельности учреждений туристско-рекреационного комплекса. Данная особенность обусловлена необходимостью соответствия предоставляемых услуг современным условиям рынка, требованиям потребителей не только в разрезе продуктовых характеристик, но и в части коммерческих и иных условий, не менее значимых по своей сути. Следует учесть, что в условиях рыночной экономики уровень конкурентоспособности предприятий определяется только теми характеристиками товара (услуги), которые представляют особую ценность для потребителя. Как следствие, если

учесть субъективный подход каждого потенциального клиента к оценке ценности того или иного параметра конкурентоспособности, справедливой является точка зрения об имеющемся индивидуальном подходе к определению направлений совершенствования конкурентоспособности предприятий.

Тем не менее для отечественных организаций туристско-рекреационного комплекса, характерен ряд общих проблем, требующих разработки единого подхода к сохранению и укреплению имеющихся конкурентных преимуществ. В общем виде можно утверждать, что все направления исследования вопросов устойчивого развития в рекреационной сфере так или иначе направлены на поиск определённого баланса между тремя измерениями: экономическим, социально-культурным и экологическим аспектами развития [5].

При этом первоочередной задачей является определение наиболее значимых факторов, формирующих уровень конкурентоспособности. В частности, среди них выделяют факторы внешней среды: количественные и качественные параметры природных ресурсов территории; месторасположение и соответствующие природно-климатические особенности; наличие объектов историко-культурного наследия и т. д. При этом наиболее негативное воздействие среди данной группы факторов оказывают современные особенности системы международных отношений, в том числе санкции по отношению к Российской Федерации; экономический кризис (сокращение реальных доходов населения, рост потребительских цен, высокий уровень инфляции); нерациональное природопользование и комплекс сопутствующих экологических проблем; неэффективная практическая реализация законодательных основ, регламентирующих санаторно-курортную деятельность [2]. Негативное влияние оказывают также сезонность функционирования мест размещения, высокая доля нелегальных услуг размещения рекреантов и прочее [3]. Таким образом, значимую роль в повышении уровня конкурентоспособности организаций в данной сфере имеет

активная позиция органов государственной власти и местного самоуправления, проявляющаяся в реализации ряда мероприятий:

- актуализации действующих законодательных и иных нормативных правовых актов в сфере туристско-рекреационной деятельности в целом, а также отдельных видов туризма в частности;

- разработки комплекса мер практической направленности по продвижению отечественного туристского продукта на внутреннем и внешнем (международном) рынке;

- содействие развитию туристской инфраструктуры, включая средства размещения и так называемую сопутствующую инфраструктуру (предприятия сферы питания, транспорт, индустрию развлечений и т. д.);

- создание благоприятных условий для приоритетных, общественно значимых видов туризма (экологического, сельского, культурно-познавательного, социального, детского, молодёжного и др.);

- развитие системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров в туристско-рекреационной сфере деятельности;

- участие в финансировании инвестиционных туристских проектов на основе реализации принципов государственно-частного партнёрства;

- содействие развитию кластерной формы организации национального и регионального туристско-рекреационного комплекса [1].

В данном случае реализация комплекса мероприятий по повышению конкурентоспособности на общегосударственном уровне базируется на обязательном соблюдении специфических принципов развития туристско-рекреационного комплекса. В частности, речь идёт о так называемом принципе доступности рекреационных услуг, подразумевающим развитие разнообразных направлений в индустрии гостеприимства и туризма, учитывающих потребности всех слоёв населения государства. Не менее важным со стороны государственных органов власти является обеспечение соблюдения принципа рационального использования рекреационных ресурсов. В том числе имеется в

виду проведение на регулярной основе процедуры их оценки, выявления перспективных направлений развития, разработки системы показателей допустимых нагрузок на рекреационные территории и осуществлением на её основе планомерного контроля. Содействие улучшению качества сервисного обслуживания с учётом интересов отдельных групп клиентов, совершенствование технологий предоставления услуг относят к основам реализации принципа повышения качества рекреационных услуг.

При этом при разработке направлений повышения конкурентоспособности организаций туристско-рекреационного комплекса помимо факторов внешнего влияния необходимо учитывать и внутриорганизационный аспект соответствующих преобразований. Так, с одной стороны, для целесообразного выбора соответствующих мероприятий необходим сбор информации, характеризующей конкурентные преимущества организации, а также анализ и сопоставление данных с основными предприятиями-конкурентами. С другой стороны, важной задачей для отдельных организаций выступает осуществление мероприятий по устранению слабых сторон функционирования, а также созданию новых конкурентных преимуществ. В данном случае, наиболее распространёнными направлениями повышения конкурентоспособности предприятий туристско-рекреационный комплекса выступают следующие:

- минимизация общих затрат за счёт оптимизации процессов хозяйственной деятельности, внедрения достижений НТП;
- обновление материально-технической базы;
- диверсификация деятельности, расширение ассортимента ряда как основных, так и дополнительных услуг;
- использование системы разнообразных методов продвижения рекреационных услуг, а также комплекса маркетинговых коммуникаций с целью формирования позитивного имиджа организации;

– постоянное совершенствование системы менеджмента, широкое применение процессного подхода в управлении;

– повышение уровня обслуживания и подбор высококвалифицированного персонала наряду с совершенствованием корпоративной культуры организации, применение комплекса различных методов стимулирования персонала.

Таким образом завоевание новых конкурентных преимуществ может осуществляться организациями туристско-рекреационного комплекса путём использования методов ценовой и неценовой конкуренции. При этом в современных условиях развития рыночных отношений главенствующую роль занимает изменение качественных параметров деятельности фирм, их репутация и престиж. В целом, управление конкурентными преимуществами услуг в данной сфере осуществляется по общеизвестным функциям управления: выработка стратегии, планирование, организация процессов, их учёт и контроль.

При этом успех выбранных направлений повышения конкурентоспособности на примере отдельно взятых предприятий туристско-рекреационного комплекса будет напрямую определяться профессионализмом работников и согласованностью действий различных звеньев и уровней управления.

Выводы. К специфическим особенностям, препятствующим реализации имеющегося конкурентного потенциала предприятий отечественного туристско-рекреационного комплекса, можно отнести низкий уровень сервиса, не соответствующий общепринятым международным стандартам; необходимость качественного преобразования инфраструктуры в соответствии с действующими нормами и стандартами; целесообразность комплексного обновления основных фондов взаимосвязанных подсистем. С целью завоевания новых и сохранения имеющихся конкурентных преимуществ особую значимость приобретает анализ конкурентной среды, выявления сильных и слабых сторон организации, наличия новых стратегических идей и

нестандартных маркетинговых решений. В свою очередь, основой мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятий туристско-рекреационного комплекса выступает качественная направленность преобразований: повышение комфортности и разнообразия досуга, обеспечения соответствия цены и качества предоставляемых услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Валькова Т. М. Современное состояние и перспективы развития туристско-рекреационного комплекса Российской Федерации [Электронный ресурс] / Т. М. Валькова, В. И. Кружалин, К. В. Кружалин, Н. В. Шабалина // Вестник МГОУ. Серия: Естественные науки. – 2019. – №2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-turistsko-rekreatsionnogo-kompleksa-rossiyskoj-federatsii> (дата обращения: 04.04.2020).

2. Егорова Е. М. Роль туристско-рекреационного комплекса в укреплении конкурентоспособности России на мировом рынке услуг [Электронный ресурс] / Е. М. Егорова, С.А. Калмазова // Экономика устойчивого развития. – 2018. – №4 (36). – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36806094> (дата обращения: 04.04.2020).

3. Каджаметова Т. Н. Приоритетные направления долгосрочного развития туристско-рекреационного комплекса региона [Электронный ресурс] / Т. Н. Каджаметова // Ученые записки крымского инженерно-педагогического университета. – 2019. – №3 (65). – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41709543> (дата обращения: 04.04.2020).

4. Кенжебаева М. Т. Развитие туристско-рекреационного комплекса региона [Электронный ресурс] / М. Т. Кенжебаева, А. Б. Дауренбекова // Высокие технологии, наука и образование: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей III Международной научно-практической конференции, г. Пенза, 12 мая 2019 г. – Издательство: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.). – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37523521> (дата обращения: 04.04.2020).

5. Якименко М. В. Идентификация факторов, определяющих условия для функционирования туристско-рекреационного комплекса территории с позиции устойчивого развития [Электронный ресурс] / М. В. Якименко, О. А. Альмухамедова // Сервис в России и за рубежом. – 2019. – №4 (86). – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42307141> (дата обращения: 04.04.2020).

**ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ
ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В РФ**

**FORECASTING THE FINANCIAL STABILITY OF THE HOTEL BUSINESS
IN THE RUSSIAN FEDERATION**

Иванова В.А., старший преподаватель,
«КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления,
г. Симферополь

V.A. Ivanova, senior lecturer,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management,
Simferopol

Аннотация

Проанализированы показатели, характеризующие финансовую устойчивость гостиничного бизнеса. Спрогнозирована их динамика до 2022 г. посредством трендового проектирования в MS Excel.

Annotation

The indicators of the hotel business financial stability are analyzed. Their dynamics is predicted until 2022 through trend designing in MS Excel.

Ключевые слова: финансовая устойчивость, гостиничный бизнес, трендовое проектирование.

Keywords: financial stability, hotel business, trend design.

Введение. Несмотря на нарастание кризисных явлений, гостиничный сектор хозяйствования не перестает играть важную роль в экономике Российской Федерации. В этой связи актуальной задачей выступает проведение анализа финансовой устойчивости данной отрасли, что позволит выявить степень обеспеченности активов собственными финансовыми ресурсами и спрогнозировать ее дальнейшую динамику. Комплексной оценке гостиничного сектора на мезоуровне посвящена работа Лебедевой Т.Е., Булганиной С.В. [1]. Особенности оценки финансового состояния группы компаний в гостиничном бизнесе рассмотрены Пономаренко Д.О. [2]. Литвиновой И.Ф. конкретизировано понятие финансовой устойчивости гостиничного бизнеса и систематизированы факторы ее поддержания [3]. Ларионовой А.А. и

Баскаковым А.А. описаны инструменты снижения финансовых рисков гостиничного бизнеса [4, 5]. При этом для идентификации конкретных инструментов, направленных на предупреждение негативных явлений макросреды и поддержание финансовой обеспеченности гостиничного бизнеса, необходимы адекватные прогнозные модели. Наличие таких моделей позволит планировать эффективную стратегию управления гостиничным бизнесом в РФ.

Цель исследования заключается в прогнозировании финансовой устойчивости гостиничного бизнеса в РФ до 2022 г. посредством трендового проектирования в MS Excel.

Результаты исследования. Следует отметить, что выявление нормальных значений коэффициентов финансовой устойчивости носит в некоторой степени размытый характер, поскольку то или иное значение не может быть эталонным для предприятий с различной спецификой функционирования. Эта специфика может зависеть от среднего числа дней пребывания гостя, жизненного цикла средства размещения, сезонности функционирования, масштаба предприятия (по выручке), суммарного объема активов и т.д. В табл. 1. систематизированы характеристики и нормальные значения коэффициентов финансовой устойчивости для деятельности по предоставлению мест для временного проживания.

Таблица 1

Характеристика отраслевых показателей финансовой устойчивости гостиничного бизнеса [6]

Показатели финансовой устойчивости	Характеристика показателя	Нормальное значение для данной отрасли
Коэффициент автономии	Отношение собственного капитала к общей сумме капитала	0,55 и более (оптимальное 0,65-0,75)
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	Отношение собственных оборотных средств к общей сумме оборотных активов	0,1 и более
Коэффициент обеспеченности запасов	Отношение собственных оборотных средств к величине материально-производственных запасов	0,5 и более
Коэффициент	Отношение собственного капитала и	0,8 и более

покрытия инвестиций	долгосрочных обязательств к общей сумме капитала	
Коэффициент маневренности собственного капитала	Показывает, какая часть собственного капитала используется для финансирования текущей деятельности, т.е. вложена в оборотные средства, а какая часть капитализирована	0,1 и более

Сопоставив данные табл. 1 и табл. 2 (полужирным шрифтом выделены удовлетворительные значения показателей), можно оценить, насколько положение гостиничного бизнеса является финансово устойчивым в динамике.

Таблица 2

**Показатели финансовой устойчивости гостиничного бизнеса в РФ
в 2012-2018 гг. [6]**

Финансовый показатель	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. Коэффициент автономии	0,5	0,44	0,39	0,37	0,37	0,41	0,41
2. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,01	0,21	0,18	0,17	0,18	0,16	0,18
3. Коэффициент обеспеченности запасов	0,01	0,5	0,45	0,44	0,52	0,55	0,59
4. Коэффициент покрытия инвестиций	0,7	0,61	0,57	0,55	0,56	0,62	0,63
5. Коэффициент маневренности собственного капитала	0,12	0,84	0,87	0,91	0,94	0,9	0,89

Так, коэффициент автономии в 2012-2018 гг.. практически все время не отвечал нормативному значению и отставал от него минимум на 0,11 пунктов. Это говорит о существенной зависимости гостиничных предприятий от внешних источников финансирования и недостаточном объеме собственных финансовых ресурсов для развития своей деятельности. Аналогичная ситуация складывается и по динамике коэффициента покрытия инвестиций. Это обусловлено сложной ситуацией не только с собственными финансовыми источниками, но и весомыми затруднениями в части получения долгосрочных кредитов. Средний срок окупаемости проекта строительства гостиницы или капитального обновления ее материальной базы составляет 10-12 лет. При текущих ставках процентов по кредитам такие мероприятия оказываются недоступными для большей части субъектов гостиничного бизнеса.

В тоже время неплохая динамика прослеживается по коэффициенту

обеспеченности собственными оборотными средствами, коэффициенту обеспеченности запасов и коэффициенту маневренности собственного капитала. Эти показатели имели неудовлетворительный уровень лишь в 2012 г. На протяжении 2013-2018 гг. они демонстрируют значительное превышение нормативных значений. Такая ситуация свидетельствует о достаточности собственных средств у гостиничных предприятий для ведения текущей деятельности, которые вкладываются в оборотные средства. Однако излишки для капитализации или дальнейшего финансирования проектов по развитию бизнеса практически отсутствуют.

В целом половина показателей ниже рекомендуемых значений, что говорит о недостаточно устойчивом финансовом положении гостиничного бизнеса в РФ на протяжении 2012-2018 гг. Для того, чтобы узнать, сохранятся ли выявленные тенденции в будущем, спрогнозируем значения показателей финансовой устойчивости гостиничного бизнеса методом трендового проектирования с использованием возможностей MS Excel (табл. 3).

Таблица 3

Функции трендового проектирования финансовой устойчивости гостиничного бизнеса в РФ в 2019-2022 гг.

Финансовый показатель	Вид линии тренда	Функция
1. Коэффициент автономии	степенная	$y = 0,4738x^{-0,117}$
2. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	логарифмическая	$y = 0,0633\ln(x) + 0,0786$
3. Коэффициент обеспеченности запасов	логарифмическая	$y = 0,2469\ln(x) + 0,1365$
4. Коэффициент покрытия инвестиций	полиномиальная	$y = 0,0126x^2 - 0,1081x + 0,7857$
5. Коэффициент маневренности собственного капитала	логарифмическая	$y = 0,0156\ln(x) + 0,8871$

Источник: составлено автором по материалам [6].

Выбор того или иного вида линии тренда для конкретного показателя осуществлялся на базе коэффициента детерминации (R-квадрат). Во всех случаях (см. табл. 3) коэффициенты детерминации по выбранной модели линии тренда приближаются к 1, что свидетельствует об их достоверности. Полученные с помощью этих функций прогнозные значения показателей финансовой устойчивости гостиничного бизнеса в РФ, представлены на рис. 1.

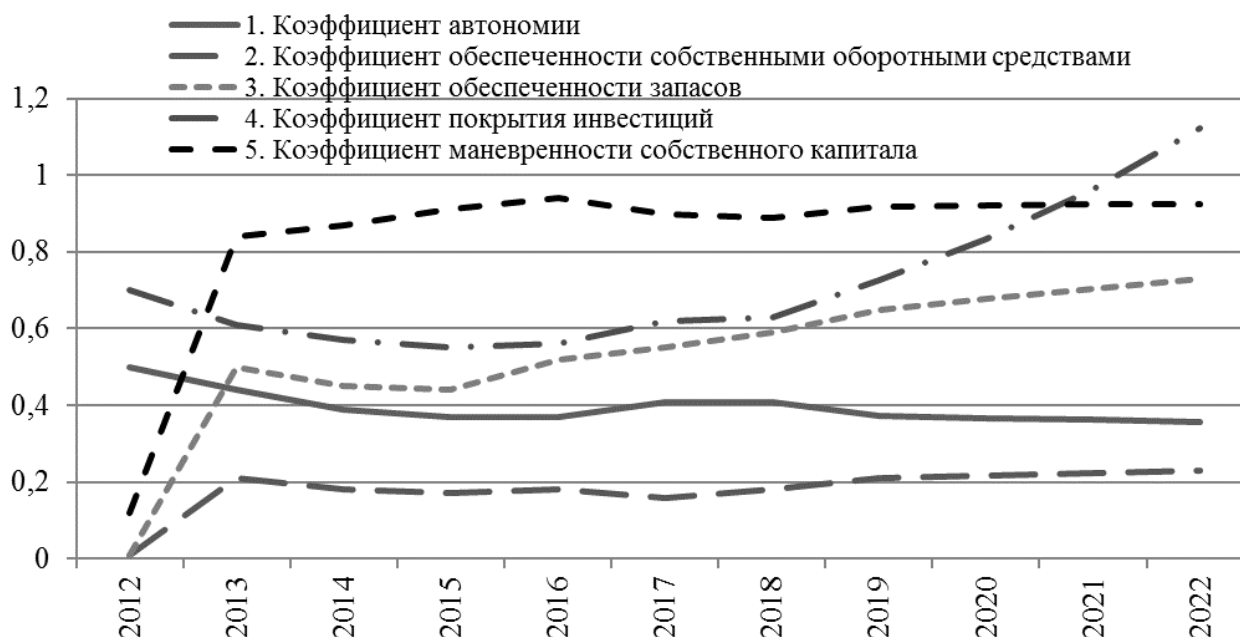


Рис. 1. Фактические и прогнозные значения показателей финансовой устойчивости гостиничного бизнеса в РФ в 2012-2022 гг.

Источник: составлено автором по материалам [1].

Выводы. Таким образом, результаты прогнозирования показателей финансовой устойчивости гостиничного бизнеса в РФ до 2022 г. показывают сохранение описанных выше тенденций. Кроме коэффициента автономии все коэффициенты сохраняют незначительный ежегодный прирост. Дальнейшее снижение коэффициента автономии будет несущественным, однако это несет в себе риски возникновения финансовых трудностей в будущем, снижение гарантии погашения предприятиями отрасли своих обязательств. В тоже время такая ситуация не является опасной на фоне благоприятных прогнозных значений по коэффициенту обеспеченности собственными оборотными средствами, коэффициенту обеспеченности запасов, коэффициенту покрытия инвестиций, коэффициенту маневренности собственного капитала.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Лебедева Т.Е. Комплексная оценка состояния гостиничного сектора: региональный аспект [Электронный ресурс] / Т.Е. Лебедева, С.В. Булганина // Вестник евразийской науки. – 2015. – №5 (30). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompleksnaya-otsenka-sostoyaniya-gostinichnogo-sektora-regionalnyu-aspekt> (дата обращения: 07.04.2020).

2. Пономаренко Д.О. Особенности оценки финансового состояния группы компаний в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс] / Д.О. Пономаренко // Дискуссия. – 2014. – №1

(42). –Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobnosti-otsenki-finansovogo-sostoyaniya-gruppy-kompaniy-v-gostinichnom-biznese> (дата обращения: 07.04.2020).

3. Литвинова И.Ф. К вопросу о факторах поддержания финансовой устойчивости гостиничного предприятия [Электронный ресурс] / И.Ф. Литвинова // Российское предпринимательство. – 2008. – №8-1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-faktorah-podderzhaniya-finansovoy-ustoychivosti-gostinichnogo-predpriyatiya> (дата обращения: 07.04.2020).

4. Ларионова А.А. Основные факторы финансовых рисков гостиничного бизнеса [Электронный ресурс] / А.А. Ларионова // Сервис в России и за рубежом. – 2013. – №6. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-factory-finansovyh-riskov-gostinichnogo-biznesa> (дата обращения: 07.04.2020).

5. Баскаков А.А. Организационно-экономические аспекты нивелирования хозяйственных рисков гостиничного бизнеса [Электронный ресурс] / А.А. Баскаков // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – №11. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsionno-ekonomicheskie-aspekty-nivelirovaniya-hozyaystvennyh-riskov-gostinichnogo-biznesa> (дата обращения: 07.04.2020).

6. Финансовые показатели по виду деятельности: Деятельность по предоставлению мест для временного проживания. [Электронный ресурс] // Аудиторская фирма ПККАТ «Авдеев и Ко». – Режим доступа: <https://www.testfirm.ru/otrasli/55> (дата обращения: 07.04.2020)

**ТУРИЗМ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ
РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

**TOURISM AND ITS IMPACT ON THE SOCIO-ECONOMIC
DEVELOPMENT OF SOCIETY AT THE PRESENT STAGE**

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

г. Симферополь

Зотова Н.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

N.V. Zotova, student,

Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В данной статье рассматриваются аспекты влияния туризма на социально-экономическое развитие общества. В статье охарактеризованы факторы и условия влияния эффективного функционирования туристского комплекса на экономику региона и его социально-экономическое развитие, показаны основные составляющие экономического и социального влияния.

Annotation

This article discusses the impact of tourism on the socio-economic development of society. The article describes the factors and conditions of the impact of the effective functioning of the tourist complex on the economy of the region and its socio-economic development, shows the main components of economic and social influence.

Ключевые слова: туризм, экономика, социально-экономическая эффективность, инфраструктура, предприятие, факторы, условия, развитие.

Keywords: tourism, economy, socio-economic efficiency, infrastructure, enterprise, factors, conditions, development.

Введение. Туризм и гостеприимство, которые неразрывно связаны друг с другом, являются одними из наиболее прибыльных направлений в мире и лучшими работодателями. В последние несколько десятилетий в туризме наблюдается тенденция роста, поскольку путешествия стали довольно распространенным явлением. Люди путешествуют по делам, на отдых, для

удовольствия, для приключений или даже для лечения. Благодаря ряду связанных с бизнесом видов деятельности, связанных с туризмом, отрасль обладает огромным потенциалом для создания рабочих мест и получения иностранной валюты. В мире много стран, таких как Маврикий, Малайзия, Сингапур, Фиджи и Карибский бассейн, экономика которых в основном определяется туризмом.

Цель исследования - изучить развитие туризма и его влияние на социально-экономическое развитие общества.

Результаты исследования. Туристская система может быть описана с точки зрения спроса и предложения. Планирование туризма должно стремиться к балансу между спросом и предложением. Это требует понимания не только характеристик и тенденций рынка, но и процесса планирования для удовлетворения потребностей рынка.

Со стороны спроса и предложения можно видеть, что потоки ресурсов, таких как капитал, рабочая сила, товары и туристские расходы, попадают в пункт назначения, а также потоки маркетинга, рекламы, туристических артефактов и опыта из пункта назначения обратно в туристический регион.

Кроме того, некоторые туристские расходы могут просочиться обратно в районы, генерирующие посетителей, путем репатриации прибыли иностранных инвесторов в туризм и оплаты улучшенных товаров и услуг, предоставляемых туристам в пункте назначения. Транспорт обеспечивает важную связь как до, так и от пункта назначения.

Для целей планирования основными компонентами, составляющими сторону предложения, являются: различные виды транспорта и другая туристская инфраструктура; информация для туриста, маркетинг и продвижение, политические и институциональные основы для развития туризма.

Система туризма динамична и сложна из-за многих факторов, связанных с ней, и из-за существования многих секторов, способствующих ее успеху. Эти

факторы и сектора связаны с предоставлением туристского опыта и получением доходов от туризма и рынков.

Динамичный характер туристской системы делает необходимым регулярное сканирование внешней и внутренней среды пунктов назначения, чтобы вносить изменения в случае необходимости для обеспечения здоровой и жизнеспособной индустрии туризма [1].

Таким образом, в настоящее время общепризнанным фактом является то, что развитие туризма больше не может работать в изоляции от окружающей среды и местных сообществ, а также не может игнорировать социальные и культурные последствия туризма

Туризм может способствовать экономическому росту страны следующими способами:

- занятость - создается большое количество рабочих мест среди поставщиков прямых услуг (таких как гостиницы, рестораны, туристские агентства, туроператоры, гиды и экскурсионные сопровождающие и т.д.) и среди сторонних поставщиков услуг (таких как поставщики в отели и рестораны, дополнительные помещения, и т.д.);

- развитие инфраструктуры - для того, чтобы стать важным коммерческим или туристическим центром, в любом месте потребовалась бы вся необходимая инфраструктура, например, связь с помощью железнодорожного, автомобильного и воздушного транспорта, жилье, рестораны, хорошо развитая телекоммуникационная сеть и медицинские учреждения [2];

- иностранная валюта - въездной турист является важным источником обмена валюты для любой страны.

Всемирный совет путешествий и туризма (WTTC) предсказал в 1997 году, что в экономике XXI века будут доминировать три отрасли: телекоммуникации, информационные технологии и туризм. За последние 25 лет индустрия путешествий и туризма выросла на 500 процентов. Однако,

несмотря на эти яркие перспективы индустрия туризма и гостеприимства очень уязвима к колебаниям национальной экономики и событиям в мире.

Создание или развитие индустрии туризма подразумевает расходы, а также выгоды. Если различные воздействия на туристскую сферу учитываются с самого начала планирования, сильные стороны и возможности могут быть максимально увеличены, а слабые стороны и угрозы могут быть сведены к минимуму.

Туристическая деятельность влияет на экономику страны, а также местную экономику страны назначения. Туризм создает местную занятость, непосредственно в секторе туризма и в секторах поддержки и управления ресурсами. Туризм стимулирует прибыльную отечественную промышленность, отели и другие места проживания, рестораны и услуги общественного питания, транспортные системы, ремесленные изделия и услуги гида. Туризм генерирует иностранную валюту для страны и вкладывает капитал и новые деньги в местную экономику. Туризм помогает диверсифицировать местную экономику. Способствует увеличению налоговых поступлений от туризма.

Повышенный спрос, создаваемый туристской деятельностью, может повысить стоимость земли, жилья и ряда товаров, необходимых для повседневной жизни. Потребности в предоставлении медицинских услуг и полицейских услуг возрастают в туристический сезон за счет местной налоговой базы.

Туризм также влияет на общество назначения как хорошими, так и плохими способами. Это выгодно и обходится местным сообществам. Качество жизни сообщества может быть улучшено за счет экономической диверсификации посредством туризма. Места отдыха и культуры, созданные для туризма, могут быть использованы как местными жителями, так и местными или международными посетителями. Вместе с тем, структура общества назначения может измениться, например, общественные связи,

демография и институты. Подлинность социальной и культурной среды может быть изменена в соответствии с требованиями туризма [1].

Туристическая деятельность также влияет на культуру принимающей страны. Так, туризм может улучшить местную культурную осведомленность. Туризм может приносить доход, помогая оплачивать сохранение археологических памятников, исторических зданий и районов. Несмотря на критику по поводу изменения культур до неприемлемого уровня, обмен культурными знаниями и опытом может быть полезным для хозяев и гостей туристических направлений и может привести к возрождению местных традиций и ремесел. Однако, исторические места могут быть повреждены в результате развития туризма и это может привести к долгосрочному ущербу культурным традициям и разрушению культурных ценностей.

Туризм воздействует на окружающую среду как положительно, так и отрицательно. Так могут быть созданы парки и природные заповедники, а экологическая охрана поддерживается как необходимость для природного туризма. Повышение осведомленности и забота об окружающей среде может быть результатом природной туристской деятельности и развития. Но, быстрое развитие, чрезмерное развитие и перенаселенность могут навсегда изменить физическую среду и экосистемы региона.

За эти годы туризм стал популярной глобальной деятельностью. В зависимости от характера и цели их путешествия, туристы нуждаются и требуют определенные удобства и услуги. Это привело к широкому спектру коммерческой деятельности, которая приобрела отраслевые масштабы. Таким образом, путешествия и туризм в наши дни представляют широкий спектр смежных отраслей. Так в индустрии путешествий и туризма гостиничная индустрия играет очень важную роль, поскольку всем туристам нужно место, где они могут остановиться в пунктах назначения, и им требуется гораздо больше услуг и удобств, соответствующих их конкретным потребностям и вкусам. Также важны рестораны и другие места для еды и напитков, поскольку

туристам нравится экспериментировать с местной кухней тех мест, которые они посещают. Особое значение имеет индустрия розничной торговли, так как туристы делают покупки для повседневных нужд, а также ищут сувениры и сувениры. Хорошо развитая транспортная индустрия, а также инфраструктура являются неотъемлемой частью успеха любого туристического и туристического предприятия [3].

Туристские предприятия играют очень важную роль, поскольку они планируют маршрут своих клиентов и принимают необходимые меры для их поездки, пребывания и осмотра достопримечательностей, помимо облегчения их паспорта, визы и т. д. Туроператоры собирают различные элементы тура. Поскольку индустрия путешествий объединяет различные сектора, которые продвигают туристские услуги. Эти сектора относятся к поставщикам туристских услуг, а их услуги и товары называются «туристическими продуктами» [4].

Выводы. Прямое, косвенное и опосредованное влияние туризма на социально-экономическое развитие территорий неоспоримо. Научные исследования в области влияния туризма на экономику российских регионов находятся в стадии формирования. Туризм оказывает огромное влияние на многие ключевые отрасли экономики: транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство, торговлю, производство товаров народного потребления. В туристской индустрии динамика роста объемов предоставляемых услуг приводит к увеличению числа рабочих мест намного быстрее, чем в других отраслях. Значение туризма как источника валютных поступлений и расширения международных контактов постоянно растет. Таким образом, туризм выступает своеобразным катализатором социально-экономического развития.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Потапова К. К. Влияние туризма на социально-экономическое развитие регионов // Молодой ученый. — 2016. — №24. — С. 219-222. — URL <https://moluch.ru/archive/128/35507/> (дата обращения: 28.03.2020).

2. 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: материалы II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г. — Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 225-231.

3. Чеглазова М.Е., Коробова П. Современные тенденции развития туризма // 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.

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

**СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИИ И
УПРАВЛЕНИЯ В ТУРИСТСКИХ КОМПАНИЯХ**

**MODERN COMMUNICATION AND MANAGEMENT TOOLS IN TRAVEL
COMPANIES**

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 говорится о том, что туристский рынок чрезвычайно конкурентный и он претерпевает изменения, становясь все более цифровым. Это требует сложных подходов к маркетингу и туристическим продуктам. В данной статье рассматриваются каналы распределения и коммуникации, методы управления доходами, позиционирование продуктов и технологии.

Annotation

This article says that the tourist market is extremely competitive and it is undergoing changes, becoming more and more digital. This requires complex approaches to marketing and tourism products. This article discusses distribution and communication channels, revenue management methods, product positioning, and technology.

Ключевые слова: туризм, туристский рынок, туристское предприятие, коммуникация, управление.

Key words: tourism, tourist market, tourist enterprise, communication, management.

Введение. В настоящее время в туристской отрасли небольшие туристские агентства сталкиваются с такими проблемами как высокий уровень конкуренции, недоверие и неизвестность. Небольшие туристские агентства сужают ценностные предложения до конкретных сегментов рынка, где можно

стать заметными и завоевать доверие своей небольшой группы путешественников.

Цель исследования – изучить современные инструменты коммуникации и управления в туристских компаниях.

Результаты исследования. Для небольшого турагентства в настоящее время может быть характерен следующий профиль и характер деятельности:

1. Ориентир на определенный пункт назначения или регион, где турагентство может предложить клиентам лучшие предложения или уникальные продукты.

2. Прайс-ориентированный, так как сегодня цена остается одним из ключевых факторов для путешественников.

3. Сузить фокус туристского агентства - работать с отдельными регионами, стилем путешествий, возрастными группами, семейными или индивидуальными турами и т.д.

4. Найти новые подходы к поиску и покупке туров.

Наряду с этим важно изучить и определить рынок и целевую аудиторию. Нужно знать как пользователи взаимодействуют с аналогичными продуктами с точки зрения их пола, возраста, этнической принадлежности, дохода, квалификации и семейного положения. Можно провести предварительное исследование поведенческих моделей пользователей. Узнать, какие каналы они используют, чтобы найти билет или тур. Также важно понимать, как часто путешествуют потенциальные клиенты [3].

Нужно проанализировать деятельность конкурентов. Анализ рынка - это также исследование потенциальных конкурентов. Изучение продуктов, похожих на те, которые использует аудитория турфирмы, помогает точно определить области, в которых необходимо совершенствоваться, и разработать заявление о позиционировании.

После определения основных конкурентов, нужно уделить время и исследовать их сильные и слабые стороны.

Определение сильных сторон турпродуктов помогает определить, какие компоненты, характеристики, элементы и общий поток наиболее популярны среди пользователей. Однако не следует их копировать, хотя эта информация может быть чрезвычайно полезна для понимания предпочтений пользователя.

Также важно запустить SWOT-анализ. Как правило, этот метод позволяет вам сопоставить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, чтобы расставить приоритеты в направлении дальнейшего развития.

Существенным активом любого туристского агентства являются согласованные тарифы и сделки с поставщиками - авиакомпаниями, отелями, туроператорами и т.д. После определения целевой аудитории, определения сегмента и согласования сделок с поставщиками, нужно определить стоимость турпродукта. Нужно изучить стандартные нормы прибыли, которые есть у поставщиков, установить специальные наценки для всех целевых поставщиков [1].

Также важно определить правильные каналы распространения и продвижения турпродукта. Партнерство с крупными механизмами метапоисков, такими как TripAdvisor, Trivago, Kayak или Skyscanner, является одним из наиболее важных шагов в том, чтобы сделать сервис видимым и выделиться среди крупных туристских компаний.

Туристское агентство должно знать ситуацию на рынке, какие предложения представлены, и как оно оценивается по сравнению с конкурентами. Изучив эффективность ключевых продуктов, можно понять, какие предложения нужно представить. Учитывая, что большинство путешественников будут выбирать по ценам, продукты в целевом сегменте и у целевых поставщиков должны быть дешевле.

Можно приобрести аналитические веб-отчеты у некоторых механизмов метапоиска. В дополнение к автоматизации всех исследований, это также поможет понять, что такое конкуренция и как оцениваются оппоненты.

Например, Skyscanner предоставляет программу Performance Analytics для партнеров.

Каждый из основных механизмов метапоиска имеет свое преимущество. Пользователи во всем мире ценят Google за скорость, простоту и тот факт, что их виджет метапоиска появляется на панели поисковой системы. Kayak чрезвычайно ценен для «прогнозирования цен». И основной ценностью Skyscanner, помимо быстро растущей популярности, является более широкий охват европейских направлений.

Около 30 процентов путешественников используют Google и другие поисковые системы, чтобы найти свои предложения. Таким образом, инвестирование в этот канал также является жизнеспособной стратегией.

В настоящее время актуальными перспективным является ведение блога. Написав хорошую, конкурентоспособную и убедительную статью, сервис становится видим для поисковых роботов, а клиентов привлекает образовательное и увлекательное чтение [4].

Техническая сторона деятельности поисковой оптимизации также может принести много информации. По сути, SEO-деятельность учитывает две основные вещи:

- внутренняя деятельность соответствует техническим стандартам поисковых систем. Они обычно включают в себя установку таких инструментов, как Google Console и Google Analytics, работу с мета-тегами, просмотр веб-сайта на предмет правильного перенаправления страницы, ошибки кода и другие.

- внешние действия обычно включают работу с ключевыми словами, текстами в целом и получение обратных ссылок с других веб-сайтов.

В сущности, основная цель деятельности SEO - показать поисковой системе, что турфирма понимает проблемы путешественников и знает, как их решать.

Один из самых старых каналов продаж - электронный маркетинг все еще работает. Индустрия туризма не является исключением. Основная цель почтового маркетинга - не только привлечь, но и повысить интерес клиентов и удержать существующих путешественников.

Также можно использовать скидки в качестве одного из самых сильных пунктов продажи, подчеркивая срочность или ограниченные по времени условия. Можно предлагать общие горячие предложения, но также можно настроить их в соответствии с предпочтениями клиента.

Иногда случается, что пользователь посетил сайт, искал несколько рейсов или туров, но не забронировал. С помощью перенаправления рекламы вы можете напомнить им об этом.

Социальные медиа мало чем отличаются с точки зрения подхода к рекламе. Facebook и его собственный бренд Instagram известны глубокими и детализированными инструментами для сегментирования целевой аудитории. Кроме того, у Facebook есть специальный набор инструментов, ориентированный на путешествия, для их платформ и аудитории с обучением.

Туристские блогеры становятся все более популярными. Туристические агентства также пытаются воспользоваться этой возможностью с помощью полезных и интересных социальных сетей и видеоблогов.

Важно рекламировать место, а не сервис. Ведь большинство людей отправляются в другие страны, чтобы получить новый опыт. Поэтому вместо продвижения отелей или авиакомпаний нужно подробнее рассказывать о направлениях. Посты с изображениями места назначения привлекают больше внимания и оказываются более эффективными, чем посты без них. Это особенно актуально для Twitter и Instagram.

Большую часть отзывов, особенно негативных, турфирмы получают в социальных сетях и на таких платформах, как TripAdvisor. Поэтому нужно выделить специалиста по обслуживанию клиентов или PR, который будет мгновенно реагировать на отзывы и участвовать в решении проблем

путешественников. Если турфирма будет выглядеть подлинно и заботливо, это станет мощным стимулом доверия путешественников [2].

Выводы. Ведение бизнеса в постоянно меняющейся отрасли - это развивающийся процесс. Когда-нибудь, методы, которые работали раньше, должны быть обновлены, поэтому нужно отслеживать, куда движется сектор туризма. Для турагентства важно знать свой сегмент и нацеливаться на него. Нужно постоянно развивать партнерские отношения. Поставщики и эксклюзивные предложения являются основными активами. Важно инвестировать в нестандартные технологии. Реализовать-итерацию - маркетинговые мероприятия — это не одна кампания. Нужно постоянно отслеживать производительность, следить за рынком и открывать новые каналы и возможности распространения.

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. Инновационный менеджмент / [С Д. Ильенкова, Л. М. Гохберг, С. Ю. Ягудин и др.]; под ред. проф. С. Д. Ильенковой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 254с.
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.

УДК 338.48

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА

MARKETING IN THE FIELD OF TOURISM BUSINESS

Чеглазова М.Е., к. г. н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь
Нестерова М.А., 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
M.A. Nesterova, master,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В данной статье рассматриваются особенности 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 features of marketing in tourism, as tourism services around the world are currently facing new challenges and changes related to the globalization of the market, increased competition and the dynamic evolution of new technologies.

Ключевые слова: туризм, туристская услуга, маркетинг.

Key words: tourism, tourist service, marketing.

Введение. Развитие концепции маркетинга, по сути, является результатом политического, технологического, социального, экономического и делового влияния. Однако важность маркетинга в индустрии путешествий и туризма заключается в уровне экономического и делового роста на протяжении всего XX века, что привело к повышению уровня жизни, увеличению населения и увеличению доходов и времени.

Эти изменения также привели к строительству инфраструктуры, жилья, транспорта и других объектов отдыха. За очень короткий период путешествия и туризм стали одной из самых важных и ведущих отраслей в мире.

Современный туристический маркетинг развился как реакция бизнеса на изменения в социально-экономической среде, что туристские компании признали важность ключевых факторов, таких как потребности и желания в планировании и разработке туристского продукта.

Цель исследования – изучить особенности применения маркетинга в туризме.

Результаты исследования. По словам Котлера, «Маркетинг — это социальный и управленческий процесс, посредством которого потребители получают то, что им нужно и хотят, путем создания и обмена услугами и ценностями с другими». Он обратил внимание на потребности, удовлетворение, спрос и маркетингов. Современная концепция маркетинга не ограничивается только выявлением и удовлетворением потребностей клиентов.

Маркетинг в туризме — это систематический процесс, состоящий из маркетинговой цели, стратегий, графиков, маркетинговых медиа, ориентированных на конкретный сегмент рынка и основанный на значительной окупаемости инвестиций.

Всемирная туристская организация (ЮНВТО) на Оттавском семинаре определила туристский маркетинг как «философию управления, которая в свете туристского спроса делает это возможным благодаря исследованиям, прогнозированию и выбору туристских продуктов или услуг от поставщиков в соответствии с целью организации и удовлетворенность туристов».

Турпакет как специализированный продукт определяет ряд важных вопросов, которые необходимо проанализировать. Управление турпакетом нельзя отделить от управления сервисом и качеством. Таким образом, маркетинг туристского пакета отличается от других продуктов, потому что

туристский пакет представляет собой сервисный продукт, в котором вместо продажи физических товаров продается нематериальный опыт.

Понимание сложности концепции туристского продукта является важной предпосылкой для эффективного маркетинга турпакетов в этом контексте.

Особенности туристского маркетинга:

- Спрос на турпакет очень эластичен и носит сезонный характер.
- Турпакет представляет собой сочетание различных сервисных ингредиентов.
- Проектированием, разработкой и маркетингом турпакета занимается ряд посредников.
- Невозможно оценить или продемонстрировать турпакет заранее, потому что он потребляется и ощущается одновременно в определенном месте назначения.

Индустрия туризма предусматривает сочетание различных продуктов и видов деятельности, которые варьируются от небольших операторов такси до крупнейших авиакомпаний или гостиничных сетей. Концепция перемен и выживания так же важна для туроператоров, как и для разных поставщиков на туристском рынке.

Маркетинговый план тура является структурированным руководством для проведения маркетинговых операций. Он обеспечивает общую структуру и фокусируется на всей управленческой деятельности компании. Цели маркетингового плана включают в себя: выявление разных сегментов рынка, постановку целей или задач, выявление сильных и слабых сторон организации, определение корпоративной миссии и цели, внешний и внутренний аудит, анализ бизнес-ситуации, создание целей, предоставление эффективной маркетинговой стратегии, мониторинг плана.

Таким образом, важно обсудить сегментацию маркетинга туристского рынка, генерирующего туристов прежде, чем разрабатывать план туристского маркетинга. Так как турпакет может быть более эффективным, если усилия

будут сосредоточены на тех группах, которые являются наиболее потенциальными.

Сегментация рынка — это процесс, при котором производители систематизируют свои знания о группах клиентов и выделяют для особого внимания тех, чьи потребности и желания они могут наилучшим образом удовлетворить своим продуктом.

Основной целью сегментации туристического рынка в туристическом маркетинге являются: определение генерирующих рынков, определение сети посредников, определение характера спроса на свой продукт, определение потенциальных туристов.

Целевые рынки определяются географически, демографически и т.д. Сегментация рынка должна использоваться в маркетинговых программах для долгосрочных стратегий. Тур-менеджер должен посмотреть на сегменты рынка и определить, какой из них имеет потенциал для обслуживания.

Туристский рынок подразделяют на следующие категории:

- географический сегмент - основан на идее, что потребности клиентов различаются в зависимости от географического региона.

- демографический сегмент - в рамках этой сегментации рынок туризма делится на различные группы с учетом таких демографических переменных, как возраст, доход, размер половой семьи, род занятий, образование, религия и т. д.

- психографический сегмент - при этом туристы делятся на разные группы по социальному статусу, образу жизни и личностным характеристикам.

- социально-экономический сегмент - в этой сегментации потенциальные туристы сегментируются на основе их знаний, отношения, использования или реакции на турпродукт.

- ценовой сегмент - ценовые диапазоны сообщают туристам ожидаемое качество продукта и имидж производителя. При определении цены турпакета планировщик тура должен понимать платежеспособность туриста.

Концепция туристского маркетинга одинаково актуальна в случае туристских продуктов, так и в случае других услуг и товаров. Менеджер по маркетингу туров должен постоянно искать правильный маркетинговый набор, правильную комбинацию элементов, которые будут приносить прибыль. Маркетинговый комплекс состоит из всех факторов, влияющих на маркетинговые усилия, таких как: время, соотношение качества и стоимости, особенности продукта, каналы распространения - как международные, так и национальные, реклама, техника продажи, связи с общественностью.

Фундаментальная отправная точка для создания успешного маркетингового микса для обеспечения четкого определения целевого рынка. Целевой рынок находится в центре внимания всех видов маркетинга. Как правило, маркетинговый комплекс состоит из четырех пунктов: товар, цена, продвижение, место.

Маркетинг турпакетов существенно отличается от маркетинга других туристических продуктов. Причина этого заключается в том, что типы туров, предлагаемых одной туристской компанией и другой, различны, и маркетинговые стратегии также различаются от компании к компании.

У каждой компании есть широкий спектр туров и маркетинговых стратегий. Ни один другой компонент индустрии путешествий и туризма не имеет такой широкой специализации.

Этот факт следует признать, что эффективные и прибыльные маркетинговые стратегии основаны на плане маркетинга тура, который является базисом успеха туристской компании. Механизм включает в себя несколько компонентов. Эти компоненты и этапы составления туристского маркетингового плана, следующие: разработка маркетингового плана тура; маркетинговый бюджет; планирование стратегий; разработка рекламного плана; разработка плана общественных отношений; подготовка годового плана продаж; план обратной связи и оценки.

Выводы. Маркетинг путешествий и туризма — это систематическое и скоординированное выполнение бизнес-политики как частными, так и государственными туристскими организациями, действующими на местном, региональном, национальном или международном уровне, для достижения оптимального удовлетворения потребностей определенных туристских групп.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме / А.П. Дурович. - Минск: Новое знание, 2007. - 496 с.
2. 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.
3. Розанова, Т.П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Практикум / Т.П. Розанова, Т.В. Муртузалиева. - М.: Дашков и К, 2012. - 132 с.
4. 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
5. Чеглазова М.Е., Нестерова М.А. Аспекты стратегического маркетинга в туризме. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Казань, 24–25 января 2020 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2020.

ПОНЯТИЕ КАЧЕСТВА В ТУРИСТСКОЙ СФЕРЕ

THE CONCEPT OF QUALITY IN THE TOURISM SECTOR

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 данной статье исследование направлено на изучение роли качества обслуживания в туристской индустрии. Первоначально в нем рассматривается важность индустрии туризма, а также концепция и аспекты качества обслуживания, а затем рассматриваются влияние качества обслуживания на туризм и удовлетворенность клиентов.

Annotation

In this article, the research is aimed at studying the role of service quality in the tourism industry. It initially addresses the importance of the tourism industry, as well as the concept and aspects of quality of service, and then examines the impact of quality of service on tourism and customer satisfaction.

Ключевые слова: туризм, качество, управление, туристская организация, оценка, модель.

Key words: tourism, quality, management, tourism organization, assessment, model.

Введение. Получение и увеличение прибыли подразумевает под собой, прежде всего наличие и увеличение числа постоянных клиентов. Клиентов можно привлечь и удержать, если они заинтересованы в получении услуги, а также услуга должна соответствовать качеству предлагаемых услуг туристического предприятия.

Цель исследования – изучить вопросы, связанные с качеством в туристской сфере.

Результаты исследования. Часто услуга описывается как действие, прогресс и исполнение. Более в широком смысле определение «услуги» можно охарактеризовать как экономическую деятельность, которая создает «добавленную стоимость» и обеспечивает выгоды для клиентов или организаций [2].

Определение и объем этой идеи широко распространены и могут означать следующее:

- Сервис как организация, то есть полный бизнес, находится в сфере услуг, например: туристская компания;

- сервис как основной продукт - прибыльная продукция сервисной организации, например: отпуск, страховая служба;

- сервис как дополнение продукта существует для того, чтобы улучшить основной продукт, например: специальное туристское предложение;

- сервис как поддержка продукта - здесь мы можем упомянуть все ориентированные на клиента действия, которые происходят после доставки, например: послепродажное обслуживание.

Основные сферы услуг — это гостеприимство, туризм, здравоохранение, образование, финансы.

К базовым свойствам услуги относятся:

- неосязаемость: даже при том, что многие сервисы содержат некоторые осязаемые аспекты, производительность сервиса, ведущая к опыту клиента, нематериальна;

- нераздельность: услуги — это своего рода процессы. Можно отметить, что клиенты принимают участие в производстве услуг. В основном в акте обслуживания должны присутствовать в одном и том же месте и одновременно покупатель и продавец;

- невозможность хранения: из-за нематериального характера услуг они не могут быть сохранены, инвентаризованы или использованы повторно;

- разнородность: стандартизацию и качество сложно контролировать, кроме того, сложно оценить качество услуг. У каждого человека могут быть совершенно разные ожидания и мнения [5].

Качество — это сумма характеристик продукта или характеристик ведущей к нему деятельности. Обычно это связано с оценкой (хорошо, плохо, высоко, низко). Сегодня качество определяется как группа характеристик продукта, которая гарантирует выполнение требований, потребностей и ожиданий клиента [4].

Д. А. Гарвин в своей работе выделил 5 подходов к определению качества:

- трансцендентное - совершенство, свойство вещей;
- основанный на продукте - измеримая переменная, описывающая продукт, наличие отсутствия признаков;
- основанный на пользователях - удовлетворение потребностей и требований клиента, пригодность для использования;
- на основе производства - соответствие требованиям, в первый раз;
- на основе стоимости - достижение хорошего продукта по приемлемой цене [1].

Определение качества услуг не отличается от определения качества продуктов. Тем не менее, существуют важные различия в том, как создается качество. В случае продукта организация может произвести, осмотреть и затем продать. Есть много возможностей проверить качество. В случае услуг организация может спроектировать услугу, но затем качество создается во время обслуживания, в присутствии клиента. У организации не будет времени или возможности проверить качество. Анализировать ошибки можно только после обслуживания (например, в случае, когда компания уже потеряла своего клиента из-за низкого качества). Поэтому качественное предоставление услуги является обязательным условием.

Качество туристического сервиса включает в себя выполнение заказов, общение с клиентом до, во время и после продажи, выставление счетов и

устранение возникающих проблем. Выполнение ожиданий клиента должно стать одной из основных задач туристского сервиса. Чрезвычайно важную роль в достижении качественных целей в компании играет персонал. Персонал офиса является своего рода витриной туристических предприятий по работе с клиентами, поэтому он должен иметь исчерпывающие знания о поставщике услуг (цены, маршруты проезда, туристические достопримечательности, практическая информация) [3].

Низкое качество услуг приводит к снижению качества затрат. Например, в случае информационных услуг могут быть:

- затраты на задержку внедрения (отсутствие ответа на повторные запросы клиентов);
- затраты на несоблюдение (предлагаемая услуга не соответствует клиенту, хотя он и пытался ее сформулировать точно);
- возможные затраты (затраты, связанные с задержками внедрения, вызванными задержкой ответа на запросы клиентов);
- затраты, превышающие ожидания (возникающие в результате непроверенной или неадекватно обработанной информации, должно быть принято решение улучшить продукт без фактического интереса к этому проекту со стороны клиентов).

Оценка качества туристических услуг может быть выполнена с использованием моделей качества обслуживания, например, SERVQUAL или SERVPERF.

Оценка — это процесс сбора, анализа и оценки данных с целью предоставления знаний, необходимых для принятия решений о будущих действиях. Оценка может включать документы, действия, процессы, людей, результаты и т. д. Оценка — это непрерывный процесс, и его результаты используются для улучшения деятельности.

Модель качества обслуживания описывает, как достичь желаемого качества услуг. Достижение желаемого качества услуг отличается от

материальных продуктов, потому что оценка основана на ожиданиях и отношениях, а не на данных о надежности. Существует несколько моделей качества обслуживания. Самые популярные описаны ниже.

SERVQUAL — это метод выявления и решения проблем, связанных с качеством услуг. Он был представлен в 1988 году, этот метод был одним из первых инструментов, созданных для оценки и улучшения качества услуг, и вскоре стал очень популярным.

Модель SERVPERF (Service Performance) была создана на основе критики SERVQUAL в 1994 году. Авторы утверждали, что исследование по отношению между ожидаемым и опытным качеством не является надлежащим подходом к оценке качества. SERVPERF определяет качество как отношение, а не удовлетворение. Однако он использует идею воспринимаемого качества обслуживания, которое ведет к удовлетворению. Но это идет дальше и связывает удовлетворение с дальнейшими намерениями покупки. SERVPERF является модификацией SERVQUAL, и, таким образом, использует одни и те же категории для оценки качества услуг (RATER модель) [3].

Важными факторами, определяющими качество туристических услуг, являются:

1. Услуги физической инфраструктуры (удобство и эстетика окружающей среды) - IT оборудование, тренеры и др., локализация.

2. Надежность услуг (надежность компании, надежность информации, точность информации, своевременность предлагаемых услуг, повторяемость характеристик услуг (при их предоставлении)).

3. Чувствительность поставщиков услуг, готовность предоставлять услуги (скорость обслуживания, время и адекватный ответ на запросы клиентов, выполнение пожеланий клиентов, конфиденциальность и способность к секретности со стороны поставщика услуг, надежность сервиса, безопасность, профессионализм поставщиков услуг, компетенция поставщиков услуг, обязанность, безопасность клиента).

4. Знание потребностей клиентов (способность определять потребности и ожидания клиентов, возможность легко устанавливать контакты для поставщиков услуг, понимание проблем клиентов).

Отдельные элементы качества в туризме по секторам:

- туристический транспорт (скорость транспорта, безопасность, наличие связи, прямой транспорт);
- радушие (комфорт, удобство, соответствие стандартам классификации отелей, гастрономия, чистота, гигиена, доступность);
- туристские услуги (точность, скорость, надежность, соответствие)
- турагенты (наличие объектов, надежность).

Выводы. Рекомендуемые параметры описывают основные характеристики качества отдельных групп туристических услуг, необходимо добавить, что чем больше человеческой работы направлено на повышение эффективности предоставления туристических услуг, тем качественнее показатели.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гарвин Д.А. Что в действительности означает качество продукции. Sloan Management Review, 1/1984, Sloan Management Review, Кембридж – 1984. – 140с.
2. Круглов М.Г. Менеджмент систем качества. – М.: 2003. - 289 с.
3. Розова Н. К. Управление качеством. - СПб.: Питер, 2003. - 224 с.
4. 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.
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.

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ
КАК ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ МАССОВОГО ТУРИЗМА**

**TECHNOLOGICAL AND SOCIO-CULTURAL CHANGES AS FACTORS OF
MASS TOURISM DEVELOPMENT**

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 анализируется воздействие технологических и социокультурных изменений на развитие туристской сферы. В статье говорится о том, что индустрия туризма может стимулировать экономическое развитие стран и регионов мира, которые являются востребованными туристами. Также обращается внимание на то, что развитие индустрии туризма в современном мире характеризуется быстрыми изменениями и внедрением новых стратегий.

Annotation

This article analyzes the impact of technological and socio-cultural changes on the development of the tourism sector. The article says that the tourism industry can stimulate the economic development of countries and regions of the world that are in demand by tourists. Attention is also drawn to the fact that the development of the tourism industry in the modern world is characterized by rapid changes and the introduction of new strategies.

Ключевые слова: туризм, социально-экономическое развитие, туристская индустрия, технологическое и социокультурное влияние.

Key words: tourism, socio-economic development, tourism industry, technological and socio-cultural influence.

Введение. В течение прошлого столетия индустрия туризма претерпела последовательные изменения, которые повлияли не только на направления и

влияние туризма на экономику стран, но и на саму индустрию туризма и то, как люди привыкли путешествовать в современном мире.

В то же время изменения, произошедшие в туристической индустрии, в значительной степени определялись технологическими изменениями, которые произошли в прошлом веке. В этой связи стоит упомянуть быстрое развитие инфраструктуры, внедрение новых транспортных средств, в том числе развитие железных дорог и авиалиний, а также разработку новых технологий, облегчающих путешествия, таких как Интернет, который включает онлайн-бронирование и планирование путешествия заранее [5].

Цель исследования – изучить факторы, влияющие на развитие туристской деятельности.

Результаты исследования. Традиционная индустрия туризма, которая раньше была ориентирована на высший класс, в то время как туризм был скорее прерогативой элиты, чем индустрией, ориентированной на массовых потребителей, сейчас является развивающейся отраслью, которая привлекает инвесторов и приносит стабильную прибыль не только туристическим операторам, но и другим компаниям, работающим в индустрии.

В таком контексте развитие индустрии туризма в современном мире характеризуется быстрыми изменениями и внедрением новых стратегий.

В то же время одной из основных тенденций современного рынка является устойчивое развитие туристического направления, которое открывает новые возможности для развития и дальнейшего роста туристической индустрии. В принципе, туризм очень популярен в современном мире, и количество туристов неуклонно растет. Развитие новых форм и тенденций в индустрии туризма стимулирует развитие как нишевого, так и массового туризма, которые, весьма отличаясь друг от друга, все еще сохраняются и сосуществуют на международном и национальном рынках [4].

На развитие индустрии туризма в XX веке повлияли несколько изменений, которые определили дальнейшее развитие индустрии. В целом

можно выделить технологические изменения и социокультурные изменения, которые повлияли на развитие индустрии туризма. Говоря о технологических изменениях, прежде всего необходимо сосредоточиться на изменении транспортной системы современного мира. В начале XX-го века наиболее передовыми средствами передвижения были поезда, в то время как железнодорожная система была хорошо развита только в Европе и Северной Америке, то есть в наиболее развитых странах мира, в то время как в остальном мире развитая транспортная система и инфраструктура.

Тем не менее, появление железных дорог, развитие дорог и инфраструктуры во всем мире стимулировали развитие туризма, потому что лучшая инфраструктура и транспортная система облегчали путешествия. Кроме того, к середине XX-го века их авиационная промышленность начала быстро расти. На самом деле, в середине XX-го века авиация процветала, и воздушные рейсы стали очень популярными и доступными для большого числа людей. На данный момент стоит упомянуть тот факт, что именно благодаря авиационной индустрии индустрия туризма появляется с середины XX-го века. Однако только к концу XX-го века индустрия туризма достигла беспрецедентного уровня развития, и сегодня она продолжает расти.

Другие важные технологические изменения, произошедшие во второй половине XX-го века, были связаны с развитием телекоммуникационных и информационных технологий. Фактически, новые телекоммуникационные и информационные технологии постоянно меняют индустрию туризма. Благодаря этим технологиям туризм перерос в массовую индустрию, хотя в прошлом он был довольно экзотическим, даже экстремальным, поскольку путешествия сопровождалось отсутствием информации о пунктах назначения, а у туристов было относительно мало возможностей общаться друг с другом и их родственниками или друзьями по всему миру. Более того, в первой половине XX -го века они могли оставаться в изоляции от своей родины, если, например, туристы из Европы отправились в африканскую или любую другую

развивающуюся страну. Развитие современных телекоммуникаций, включая мобильные телефоны и информационные технологии, включая Интернет, устранило физические границы между странами и местами, сделав их доступными для массы туристов. Таким образом, туристы не могут быть просто проинформированы о потенциальных направлениях, но они могут путешествовать в любую точку мира и поддерживать связь со своими друзьями, родственниками и другими людьми с помощью современных телекоммуникационных систем [2].

На социокультурном уровне мир стремится стать однородным. В прошлом, особенно в первой половине XX-го века, мир был чрезвычайно разнообразным в культурном отношении, и каждая страна была уникальным местом для туристов. В середине XX -го века мир стал биполярным, когда две сверхдержавы, США и СССР, разделили мир на две отдельные части. Такое разделение ограничивало возможности для развития индустрии туризма во всем мире, потому что люди из демократических стран имели ограниченный доступ в страны советского блока и наоборот.

К концу XX -го века мир резко изменился после окончания холодной войны. Устранение физических барьеров для путешествий и быстрое развитие экономической глобализации стимулировали рост экономического сотрудничества и развитие индустрии туризма. США, будучи единственной сверхдержавой в мире, способствовали быстрому росту влияния западной цивилизации на остальной мир, английский язык стал языком межнационального общения. Таким образом, люди получили возможность путешествовать куда угодно, и такие социокультурные и технологические изменения определили развитие современной индустрии туризма.

По сути, текущее развитие индустрии туризма и технический прогресс определили быстрое развитие массового туризма, который традиционно считался более экономически эффективным по сравнению с нишевым

туризмом. Последнее может рассматриваться как недавняя или относительно новая тенденция.

Прежде всего следует сказать, что появление массового туризма стимулировалось развитием технологий и улучшением инфраструктуры, особенно транспорта, что способствовало облегчению большого количества туристов из одного места в другое. В такой ситуации развитие массового туризма подразумевает развитие инфраструктуры местной экономики, а также растущее международное сотрудничество местной экономики с внешними рынками, если местная туристическая индустрия ориентирована на иностранных туристов. Это означает, что развитие местной инфраструктуры может стимулироваться массовым туризмом. Очевидно, что развитие инфраструктуры будет стимулировать развитие экономики, потому что в современном мире эффективная логистика является одним из основных условий успешного бизнеса, а эффективность логистики возрастает в тех областях, где существует хорошо развитая инфраструктура. Следовательно, массовый туризм можно рассматривать как стимул для развития местной экономики [1].

Кроме того, развитие массового туризма может принести прибыль местной экономике, а также компаниям, работающим в туристической индустрии, благодаря большому количеству туристов. Фактически в соответствии с канонами экономики открытого рынка и современных экономических тенденций массовое потребление является одним из важнейших условий эффективного функционирования и прибыльности любого бизнеса. В отношении массового туризма следует сказать, что он может быть действительно прибыльным из-за большого количества туристов, которые будут естественно тратить свои деньги и, следовательно, стимулировать развитие местной промышленности, особенно гостиничного и курортного бизнеса, ресторанной индустрии, развлечений и промышленности.

С другой стороны, наряду с относительно высокой рентабельностью массового туризма из-за большого количества туристов, необходимо помнить об определенных рисках, которые сопутствуют этому виду туризма. Под этим подразумевается необходимость постоянного и стабильного потока туристов по туристическим направлениям. В этом отношении можно оценить, что эта проблема может быть решена, если устойчивое развитие туристической отрасли будет продолжаться и в этой отрасли не будет кризисов [3].

Таким образом, говоря об экономическом влиянии нишевого и массового туризма на ситуацию устойчивого развития туризма, необходимо подчеркнуть, что массовый туризм можно рассматривать как более экономически выгодный, поскольку он ориентирован на крупный и постоянный поток туристов, но такая зависимость делает массовый туризм чрезвычайно уязвимым для кризиса, вызванного некоторыми стихийными бедствиями или любыми другими внешними угрозами, такими как террористические акты. В такой ситуации негативное влияние такого кризиса на массовый туризм будет более серьезным, чем на нишевый туризм. Последний является более гибким и не требует постоянного потока большого количества туристов, вместо этого он более мобилен, так как он требует либо большого количества туристов, но в течение короткого периода времени.

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод, что технологические и социокультурные изменения, в том числе развитие транспортной системы, телекоммуникаций и информационных технологий, растущее экономическое и культурное сотрудничество между странами, растущая популярность западной культуры в мире, способствовали последовательным изменениям. индустрии туризма. Индустрия туризма перестала быть индустрией, ориентированной на элиту, а стала развивающейся индустрией, ориентированной на массовых клиентов. В то же время вышеупомянутые изменения повлияли на целевые направления, поскольку люди могли путешествовать не только в пределах своих стран и регионов, в которых они жили, но и сегодня люди могут

путешествовать в любом месте, где они хотят, потому что у них есть технологические возможности для поездок по всему миру, и расходы на поездки значительно снизились по сравнению с началом XX-го века.

Как результат, сегодня экзотические страны, в том числе африканские, восточноазиатские и другие отдаленные страны, стали основными направлениями для туристов из США, Европы, Канады, Японии и других развитых стран, которые составляют ядро туристов в мире.

По всей вероятности, индустрия туризма будет продолжать расти в будущем, и туристы из развитых стран будут более склонны к зеленому туризму, в то время как туристы из развивающихся стран могут быть более заинтересованы в образовательном туризме, который позволяет им посещать новые страны и посещать языковые школы, например. Наконец, с учетом нынешней экономической глобализации можно прогнозировать развитие делового туризма в будущем.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. 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: материалы II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 225-231.

2. Чеглазова М.Е., Глухоедов Д.И. Проблемы развития туризма в Республике Крым. // 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. 235-239.

3. Чеглазова М.Е., Коробова П. Современные тенденции развития туризма. // 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.

4. Чеглазова М.Е., Худяков Р.К. Влияние туризма на социально-экономическое развитие региона. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Казань, 24–25 января 2020 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2020. — С. 23-28.

5. Шевыров П. В., Оценка и прогноз влияния туризма на социально-экономическое развитие регионов. Вестник Института экономики Российской академии наук. 2008. - № 1. - С. 239–247.

ПОНЯТИЕ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ

THE CONCEPT AND CLASSIFICATION OF TOURISM

Чимирич 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. Дальше 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 МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ТУРИЗМЕ

**THE FEATURES OF MARKETING COMMUNICATIONS IN
TOURISM**

Кравченко Н.А., к.э.н.,
Крымский филиал Краснодарского
университета МВД России,
г. Симферополь

N.A. Kravchenko,
Candidate of economic Sciences,
Krasnodar University of the Ministry of
Internal Affairs of Russia,
Simferopol

Аннотация

В статье рассматриваются актуальные вопросы внедрения системы маркетинговых коммуникаций работу участников туристского рынка. Автором проведен анализ и обобщение основных подходов к формированию системы маркетинговых коммуникаций. Выявлено, что коммуникацию как неотъемлемую часть работы туристского рынка, следует рассматривать с точки зрения личностного и информационного аспектов. Охарактеризованы ключевые черты системы маркетингово-рекламных коммуникаций современного туристского рынка.

Annotation

In the article it is examined key issues of implementing a system of marketing communications for participants of the tourist market. The author analyzes and summarizes the main approaches to the formation of a marketing communications system. It is revealed that communication as an integral part of the work of the tourist market should be considered from the point of view of personal and informational aspects. There are described the key features of the system of marketing and advertising communications of the modern tourist market.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, туристский рынок, комплекс маркетинга, система маркетинго-рекламных коммуникаций, конкурентоспособность туристского продукта.

Keywords: marketing communications, tourism market, marketing complex, marketing and advertising communications system, competitiveness of the tourist product.

Введение. Регулярные путешествия с культурно-развлекательными, оздоровительными, образовательно-познавательными, экологическими и

другими целями, связанными с удовлетворением индивидуальных потребностей человека, стали характерными признаками современного образа жизни личности в большинстве экономически развитых стран мира. На удовлетворение чрезвычайно разнообразных запросов потребителей в туристических услугах направлена деятельность мощной мировой индустрии туризма, которая активно использует пространственные, природно-рекреационные, культурно-исторические и другие ресурсы и уникальные свойства определенных территорий для обеспечения качественного отдыха путешественников.

Цель исследования. Цель исследования – доказать, что обслуживание туристов неразрывно связано с состоянием природно-рекреационных ресурсов и территориальной организацией туризма, неразрывной составляющей которой является система маркетингово-рекламных коммуникаций профессиональных участников регионального туристского рынка. При этом следует отметить, что внимание исследователей указанных вопросов обычно сосредотачивается на рассмотрении отдельных этапов коммуникационного процесса, связанного с созданием, продвижением, продажей и потреблением конкретных туристских продуктов, в то время как региональные аспекты формирования системы маркетингово-рекламных коммуникаций на туристском рынке остаются недостаточно изученными и требуют дальнейшего исследования [1, С. 56]. Необходимость углубления теоретических и методических подходов к формированию системы маркетингово-рекламных коммуникаций профессиональных участников туристского рынка дополнительно обуславливается также усилением конкурентного соперничества между различными экономико-географическими регионами за привлечение и обслуживание туристских потоков.

Результаты исследования. Коммуникация представляет собой определенный тип человеческих взаимоотношений (общение людей) в процессе совместной деятельности, сущность которых заключается в обмене

идеями, мыслями, чувствами, информацией. Коммуникативная активность является условием осуществления совместной деятельности и управления, поскольку в процессе принятия и реализации управленческих решений, с одной стороны, используются существующие формы коммуникации, а с другой – происходит формирование тех форм коммуникации, которые облегчают совместную деятельность и управление ею. Взаимодействие личностей в значительной степени осуществляется благодаря движению информации, которое, однако, невозможно полностью свести к информационным процессам, поскольку коммуникация состоит из передачи-получения информации (информационный аспект) и оценки-интерпретации полученных данных (личный аспект) [2, С. 22]. Маркетингово-рекламные коммуникации рассматриваются как канал распространения производителями определенной информации на рынке, а также предпосылкой обратной связи с другими участниками этого рынка.

Характерным признаком современного этапа развития туристического рынка является неуклонный рост роли и значения системы маркетингово-рекламных коммуникаций в отношениях между производителями и потребителями туристских продуктов.

Так, Котлер Ф., Боуэн Д., Майкенз Дж. [3, С.578] отмечают необходимость формирования разветвленного комплекса маркетинговых коммуникаций, как предпосылки для обеспечения конкурентоспособности предприятий туристской отрасли. Коммуникационная поддержка стремлений людей к путешествиям и перемещениям является одной из важных составляющих глобального индекса туристской конкурентоспособности территорий [4].

Следует, однако, отметить, что роль и значение системы маркетингово-рекламных коммуникаций на современном туристском рынке выходят далеко за пределы налаживания простого информационного обмена между производителями и потребителями соответствующих услуг.

Во-первых, система маркетингово-рекламных коммуникаций в условиях формирования постиндустриального информационного общества становится ведущим элементом комплекса туристского маркетинга, с помощью которого осуществляется активное непосредственное влияние на коллективное и индивидуальное сознание для налаживания партнерских, взаимовыгодных отношений между производителями и потребителями (переход от «субъектно-объектных» до «субъектно-субъектных» связей). Повышение информационной прозрачности современного мира, расширение доступа людей к широкому кругу источников получения сведений о самых разнообразных явлениях и процессах существенно сужает возможности простого манипулирования потребительским выбором, и наоборот, происходит чрезвычайный рост роли прямых диалоговых контактов предприятиями, предлагающими туристский продукт, и его потенциальными пользователями [5].

Во-вторых, система маркетингово-рекламных коммуникаций в условиях повышения изменчивости рыночной среды становится важным инструментом взаимной адаптации производителей и потребителей к различным изменениям состояния туристского рынка, связанных, зачастую, с почти непредсказуемыми трансформациями природно-климатических, социально-экономических, политических, техногенных, экологических и других факторов, влияние которых в значительной мере определяет качество потребления туристского продукта. Кроме того, рациональное построение и функционирование системы маркетингово-рекламных коммуникаций при этом выступает важным требованием по проектированию процедур оперативного обеспечения обратной связи, мониторинга и контроля производителями эффективности хозяйственной деятельности, результативности реализации конкретных мероприятий и др.

В-третьих, неуклонный рост масштабов изменений туристского рынка (в временном, культурном и других аспектах) в условиях глобализации мирохозяйственных отношений приводит к переходу конкурентной борьбы

между производителями соответствующих туристских продуктов на новый уровень. С одной стороны, конкуренция между отдельными предприятиями перерастает в соперничество между различными регионами мира за привлечение крупных туристских потоков, движение которых определяется преимущественно влиянием субъективных представлений потребителей, тенденциями моды и т. д. С другой стороны, возможности сознательного выбора определенным потенциальным туристом места отдыха чрезвычайно расширяются (до масштабов почти всего мира), что требует от производителей все более индивидуализированного подхода к обслуживанию потребителей на самых ранних этапах принятия ими решения о покупке. Неотъемлемым элементом обеспечения такого подхода становится использование инструментария маркетингового-рекламной коммуникации. Таким образом, в условиях радикальных трансформаций туристского рынка острота конкурентной соперничества перемещается из области непосредственного оказания услуг до сферы коммуникационного взаимодействия.

В-четвертых, рост требований по сложности и разнообразию системы маркетингово-рекламных коммуникаций участников туристского рынка определяется увеличением многовариантности индивидуального потребительского спроса, что приобретает все более персонализированный характер. Такого рода индивидуализация требований потребителей приводит к необходимости формирования многоуровневого комплекса «субъектно-субъектного» коммуникационного обмена, в рамках которого определенная унификация (на уровне формирования, с соблюдением единой концепции вербального и визуального представление информации, позитивного привлекательного имиджа региона, в рамках которого предлагаются услуги по отдыху и рекреации) рекламных обращений обязательно должен дополняться уникальными связями между конкретными профессиональными участниками данного регионального туристического рынка и потребителями [6].

С другой стороны, в структуре коммуникационного обмена при этом будет также закономерно происходить перенос внимания с преимущественно информационного аспекта (характеризует процессы движения информации) на личностный (характеризующий взаимодействие личностей), что является необходимым условием обеспечения надлежащего уровня лояльности и приверженности покупателей к определенным туристическим продуктам и их производителям.

В-пятых, описанные трансформации содержания процесса коммуникационного обмена приводят к повышению самостоятельности и осознанности потребителя при осуществлении выбора вариантов пользования туристскими продуктами. При этом возможности реализации такого рода стремлений в определяющей степени зависят от глубины интеграции потенциального клиента в определенную систему маркетингово-рекламных коммуникаций, через пользование ресурсами которой заинтересованный потребитель может получить необходимую информацию об услугах, которые максимально соответствуют его индивидуальным запросам и потребностям. Следовательно, потребитель становится активным участником коммуникационного процесса, что приводит к возникновению нового психологического аспекта в отношениях между продавцом туристского продукта и потенциальным клиентом.

Выводы. Другими словами, внедрение системы маркетингово-рекламных коммуникаций становится важным конкурентным преимуществом, наличие которой становится предпосылкой для укрепления рыночных позиций как отдельных производителей, так и регионального туристско-рекреационного комплекса в целом.

Таким образом, рост значения и усложнение роли, которую играет система маркетингово-рекламных коммуникаций в ходе развития регионального туристского рынка, определяет целесообразность внедрения системы маркетингово-рекламных коммуникаций в контексте решения задач

обеспечения конкурентоспособности туристской дестинации. Реализация такого подхода основывается на соблюдении многоуровневого подхода к формированию системы маркетингово-рекламных коммуникаций, который позволит максимально эффективно использовать весь инструментарий маркетинга в работе туристской отрасли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гончарова И.В. Маркетинг туризма: учебное пособие / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 224 с.
2. Архипов А.Е. Маркетинговые коммуникации на рынке туристских услуг: интегрированный подход // Экономика. Сервис. Туризм. Культура. (ЭСТК-2011). – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2011. – С. 22–24.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Майкенз.; Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 787 с.
4. The Travel & Tourism Competitiveness Report / J. Blanke, T. Chiesa. –Geneva: World Economic Forum, 2019. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019> (дата обращения: 20.04.2020).
5. Скульмовская Л.Г. Маркетинговые коммуникации туристского предприятия: основные модели и методы исследования [Электронный ресурс] Скульмовская Л.Г. // Фундаментальные исследования. – 2016. – Режим доступа: <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=39987>. (дата обращения: 20.04.2020)
6. Арасланов Т.Н. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения / Т.Н. Арасланов // Маркетинг в России и за рубежом. - М.: Феникс, 2009. - 118 с.

СЕКЦИЯ 3. ИННОВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РОССИЙСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

УДК 338.4

ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ COVID-19 НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

SPECIFIC FEATURES OF COVID-19 INFLUENCE ON THE ACTIVITIES OF THE TOURIST INDUSTRY ORGANIZATIONS

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 особенности функционирования предприятий отрасли туризма в условиях пандемии COVID-19. Проанализированы существующие стратегии продвижения турпродуктов, применяемые на данном этапе меры по поддержке имиджа туристских компаний, деятельности персонала данных компаний и другое. Даны рекомендации о необходимости продолжения продвижения направлений, связанных с разработкой туров, учитывающих особенности, сложившиеся с учетом распространения COVID-19, внедрения электронных платформ и социальных сетей в деятельности туристских компаний, и механизма «глубокого» бронирования, разработки стратегии минимизации операционных затрат и изменения программ лояльности для клиентов компаний.

Annotation

The article discusses the features of the functioning of tourism enterprises in the context of the COVID-19 pandemic. The article analyzes the existing strategies for promoting tourist products, measures applied at this stage to support the image of tourist companies, the activities of the staff of these companies, and more. Recommendations are given on the need to continue promoting areas related to the development of tours that take into account the features that have developed with the spread of COVID-19, the introduction of electronic platforms and social networks in the activities of travel companies, and the mechanism of "deep" booking, developing a strategy to minimize operating costs and changing loyalty programs for company customers.

Ключевые слова: COVID-19, последствия влияния, деятельность организаций, туристская индустрия, особенности функционирования организации.

Keywords: COVID-19, consequences of influence, activities of organizations, tourism industry, features of the organization's functioning.

Введение. Коронавирусная инфекция, а также временный запрет на туры и путешествия, который был введен в большинстве государств в мире, серьезно переориентировали стратегии продвижения туризма в различных странах. В группу особо пострадавших видов мероприятий, связанных с туристской индустрией попали такие как: массовый отдых, бизнес – встречи, рекламные, пресс – туры и т.д. [1]. Данный факт не мог не отобразиться как на состоянии туристской отрасли в целом, так и на предприятиях данной отрасли. Сложившееся положение стимулировало процесс разработки стратегии действий, направленных на выживание туризма. Разработка определенных мер направленных на изменение ситуации может способствовать смягчению последствий кризиса вызванного COVID-19.

Цель исследования. Определить особенности влияния COVID-19 на деятельность организаций сферы туризма и предложить мероприятия по смягчению последствий кризиса туристской отрасли связанного с распространением коронавирусной инфекции.

Результаты исследования. Необходимо отметить, что восстановление туристской индустрии в мире в целом, трудно обозначить в каких – то временных рамках. Данная ситуация приводит к выводу о том, что турагенты вынуждены изменять стратегию продвижения турпродуктов, которая теперь заключается в не привлечении потенциально новых потребителей на данном этапе, а разработку планов действий на будущее [1]. Вместе с тем и поддержание имиджа туристских компаний. Существенные ограничения в туристской отрасли, в том числе в виду закрытия границ государствами для иностранных граждан, прибывающих в качестве туристов, привели к изменению определенной деятельности компаний. Однако этот факт не говорит о том, что произошла полная остановка операционной деятельности туристских предприятий. Большинство персонала компаний перешли на удаленную работу онлайн, в том числе и работа с отечественными и зарубежными туроператорами. Изменение деятельности офисов туркомпаний было

направлено на создание будущих привлекательных продуктов и сохранения имиджа направления существующей деятельности.

Учитывая тот факт, что большинство границ государств всё еще остаются закрытыми, текущая деятельность турагенств должна быть направлена на поддержание взаимосвязи с туроператорами и клиентами через имеющиеся электронные платформы и социальные сети visitgreece.ru в Facebook и Instagram и т.д.[2]. Это позволяет получать информацию о событиях, которые происходят на туристском международном рынке на данном этапе и разрабатывать стратегию деятельности компаний на будущее с учетом большинства факторов. Например, проводить анализ предложений туроператоров по форме поддержки и новым идеям, с целью их реализации в посткризисном периоде. Данные действия приводят к тому, что формируется общая картина международного туристского рынка и его особенности в будущем.

Таблица 1

Рейтинг курортных направлений России, востребованных в летний период (период путешествий 01.06.20-31.08.20)*

Регион (город, курорт) РФ	Рейтинговая позиция в списке востребованности туристами РФ
Сочи	1
Крым	2
Краснодар	3
Махачкала	4
Анапа	5
Калининград	6
Геленджик	7

Источник: [4]

*Средняя цена на курортные направления в летний период варьировалась от 2000 руб. до 10000 руб.[4].

Таблица 2

Рейтинг курортных направлений России, востребованных в летний период (период путешествий 01.06.20-31.08.20)*

Регион (город, курорт) мира	Рейтинговая позиция в списке востребованности туристами РФ
Турция	1
Великобритания	2
Швейцария	3
Танзания	4

Источник: [4]

*Средняя цена на курортные направления в летний период варьировалась от 6000 руб. до 44000 руб. [4].

Применение онлайн технологий через активацию социальных сетей, увеличивает вовлеченность подписчиков туроператоров и турагентов, исследовать через опросы их реакцию на поступающую информацию о дальнейших перспективах развития туризма в странах, так как это единственная возможность временно заменить привычные путешествия [3].

В разработке стратегии деятельности туристских компаний нужно учитывать фактор деятельности внутреннего туризма. Необходим анализ формирования продуктовой корзины компании с учетом современных реалий. Имеется в виду формирование ассортимента для сегмента с небольшим уровнем дохода, так – как кризис, связанный с COVID-19 не обошел большую часть секторов экономики, что произвело к снижению уровня доходов населения.

Данная ситуация непременно увеличит процент тех, кто к сожалению не будет рассматривать возможность отдыха и покупку тура в 2020 году. Однако, стоило бы работать с тем сегментом потребителей, которые изыскали возможность организации своего отдыха и обратятся к турагентам с целью либо покупки тура, либо бронированию отелей и покупки билетов на транспорт. В этой ситуации крайне важно использовать систему лояльности,

которая существовала в докризисный период с обязательными изменениями в сторону учета пожеланий клиента.

Также необходимо отметить, что развитие туристического бизнеса, сейчас во многом зависит от того, как долго продлится кризис туристской отрасли, связанный с COVID-19. Существуют различные прогнозы, которые предполагают временной интервал от двух месяцев до двух лет. Некоторые эксперты придерживаются мнения, что наиболее вероятная дата начала восстановления массового спроса на зарубежные курорты — август 2021 года, при условии открытия всеми странами границ и отсутствия у потребителей беспокойства в вопросах безопасности поездки, и самое важное, наличие необходимых денежных ресурсов [3].

В данный период ситуация может развиваться таким образом, что крупные туроператоры смогут сохраниться. Это может произойти благодаря наличию доступа к наиболее дешевым кредитным ресурсам и внедрению в деятельности стратегии «глубокого» бронирования, то есть по срокам более, чем на один год вперед. Такая стратегия применяется в деятельности туроператоров нечасто. Необходимо также отметить, что момент приостановки реализации произошел не в период высокого сезона, и, таким образом большая доля оборотных средств не была переведена поставщикам услуг, то есть отельерам и перевозчикам.

Что касается турагентов, то их деятельность должна быть направлена на минимизацию операционных затрат. Это может проявляться, например, во внедрении системы «хоум-офис», оптимизации количества персонала, пересмотра программ лояльности для увеличения объемов реализации туров и так далее. Данные меры помогут сохраниться турагентам, в результате чего они будут реализовывать продукты тех туроператоров, которые смогут продолжать далее свое существование на туристском рынке и внедрят программы лояльности для турагентов.



Рис. 1. Последствия влияния COVID-19 на мировую туристскую индустрию [2]

Таким образом, необходимо сделать следующие **выводы**:

1. Границы многих стран мира остаются закрытыми на неопределенный срок, а туристский поток в ближайшей перспективе будет восстанавливаться достаточно медленно. Однако туристическим компаниям необходимо продолжать деятельность по продвижению направлений, связанных с разработкой туров, которые бы учитывали особенности, сложившиеся с учетом распространения COVID-19.

2. Необходимо более глубокое внедрение электронных платформ и социальных сетей в деятельности туристских компаний для поддержки эффективной взаимосвязи туроператоров и турагентов.

3. Следует продолжать работу механизма «глубокого» бронирования в деятельности туристских предприятий для снижения возможных потерь оборотных средств компаний, связанных с возвратом денежных средств клиентам.

4. Разработать стратегию минимизации операционных затрат туристских компаний для снижения убытков в частности: уменьшения себестоимости

услуг при формировании туров до приемлемого уровня, сокращения расходов на арендную плату, оптимизации размера фонда оплаты труда персонала и налоговых выплат, а также снижения уровня прочих затрат в деятельности компании.

5. Изменение программ лояльности, направленных на клиентов компании для увеличения объемов реализации услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/51312.html>
2. https://republica.pro/travel_blog/turizm_i_koronavirus._zhizn_prodolzhaetsya
3. <https://profi.travel/articles/45690/details>
4. <https://welcometimes.ru/opinions/itogi-letnego-turisticheskogo-sezona-2020>

**ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ СИСТЕМ ОЦЕНКИ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**APPLICATION OF MODERN SYSTEMS FOR ESTIMATING EFFICIENCY
OF TOURIST ENTERPRISES**

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

Арзуманян Л.М., магистрант,
«Крымский университет культуры, искусств и
туризма»,
г. Симферополь

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

L.M. Arzumanyan, master student,
Crimea University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

Данная статья рассматривает проблему применения современных систем оценки эффективности туристских предприятий. Выявлено наиболее емкое определение понятия «экономическая эффективность в туризме». Была рассмотрена организационная структура достижения эффективности на основе туристского предприятия и далее – в самой индустрии туризма.

В статье использовались такие методы как: системный подход, практический анализ и индукция.

Annotation

This article considers the problem of applying modern systems for evaluating the effectiveness of tourist enterprises. The most comprehensive definition of the concept "economic efficiency in tourism" is revealed. The organizational structure of achieving efficiency on the basis of a tourist enterprise and further – in the tourism industry itself was considered.

The article uses such methods as: system approach, practical analysis and induction.

Ключевые слова: эффективность, туризм, эффект, критерий, комплекс, туристская услуга.

Keywords: efficiency, tourism, effect, criterion, complex, tourist service.

Введение. Эффективность в корпоративном мнении обозначает приобретение некоторого обусловленного эффекта, другими словами, результативность итога.

Финансовая эффективность в туризме — это хозяйствование, результат которого выражается поставленной выгодой, завоеванной при обусловленных затратах денежных, материальных, ментальных ресурсов и прочего труда.

Именно оценка эффективности в сфере туризма определяет, насколько действенны и продуктивны нововведения либо методы, применяющиеся на данном этапе.

Современные системы эффективности должны позволить грамотно прогнозировать тактику работы всей сферы туризма на ближайшие месяцы и годы.

Цель исследования. Идентификация наиболее продуктивных систем оценки эффективности на основе туристских предприятий.

Результаты исследования. Экономическая эффективность туризма обозначает приобретение успеха (финансового результата), от:

- компании туризма в пределах страны;
- туристского сервиса местных жителей;
- производственно-обслуживающего хода туристской компании.

Экономическая эффективность туризма считается сложным компонентом единой производительности социальной работы, а также проявляется некоторыми аспектами с признаками.

Под аспектом необходимо подразумевать главное условие к оцениванию точности постановления установленной проблемы. Потребность аспекта появляется вследствие того, что необходимо отчетливо установить, с каких позиций необходимо приступать к расчету производительности производственно-обслуживающего хода туризма.

Социальное изготовление действует в круге интересов в целом сообщества, по этой причине его результативность необходимо производить оценку отталкиваясь с уровня свершения полнее сообщества.

В согласовании с концепцией рационального функционирования экономики результативность в единичном "участке" обязана оцениваться с

позиций единого результата, в таком случае имеются индивидуальные аспекты производительности обязаны отвечать региональному аспекту, "вытекать" из него [3, с.136].

Единый аспект производительности социального изготовления состоит в достижении в интересах компании максимальных итогов при минимальных расходах денег и умственных ресурсов.

Трудности производительности туризма рационально анализировать с поддержкой целого расклада.

Комплексный аспект подразумевает формирование различных критериев, а также характеристик для различных степеней управления, а также конкретную иерархию полнее также в соответствии с этим им критериев производительности.

Координационная состав управления туризмом заключается с строя звеньев:

- концепции равно как диверсифицированного межотраслевого ансамбля общественно-электробытовой инфраструктуры;

- сферы равно как независимого домашнего звена во размахах района;

- туристского хозяйствующего субъекта (туристской компании).

По этой причине вопрос установления экономического аспекта производительности туризма необходимо анализировать в 3-х нюансах: в степени сообщества (общенародного хозяйства в общем), сферы, единичной туристской компании.

Для того чтобы выразить полную совокупность концепции критериев производительности туризма, следует продемонстрировать, равно как единая задача работы концепции в степени сообщества распадается в индивидуальные миссии работы единичных подсистем. С целью данного применяем метод, именуемый «древо целей и критериев», где всякой миссии отвечает конкретный аспект, отражающий эту грань, с чьей поддержкой возможно рассуждать о благополучный свершения миссии [5, с.150].

В наши дни основным методом регулировки функционирования отрасли туризма считаются аппаратура программно-целевого управления, а также казенно-индивидуального партнерства. Ранее в настоящее время берутся единичные характеристики, аспекты, а также указатели производительности функционирования туристической области. Таким образом, к примеру, в Федеральной целевой программе «Формирование внутреннего и иммиграционного туризма в Российской Федерации (2011-2018 г.)» показаны подобные аспекты:

- формирование в разных субъектах Российской Федерации сети конкурентоспособных туристско-рекреационных, а также автотуристских кластеров, какие будут пунктами формирования ареалов и межрегиональных взаимосвязей, активизировав кругом формирование небольшого и посредственного бизнеса;

- удовлетворенность нужд разных категорий людей Российской Федерации во конструктивном также полном покое, укреплении самочувствия, приобщении ко цивилизованным ценностям;

- повышение прибыли бюджетов экономной концепции Российской Федерации за счет повышения размера изготовления услуг в сфере;

- увеличение сплошного внутреннего продукта, а также усовершенствование платежного равновесия государства.

Некоторыми свойствами общественно-финансовой производительности упомянутой Программы считаются:

- общий общественный итог (выявленный во руб.);
- общий коммерческий итог (выявленный во руб.);
- коэффициент доходности;
- промежуток окупаемости личных вложений;
- общий бюджетный эффект (проявленный в рублях);
- расчетный период окупаемости экономных вложений (промежуток возврата денег федерационного бюджета);

- часть экономных ассигнований (показатель роли страны) [2, с.320].

Наконец, во этой Плану сориентированы ко этому ведь конкретные целевые указатели:

- доля людей Российской Федерации, размещённых в коллективных средствах размещения;

- доля зарубежных людей, размещённых в коллективных средствах размещения;

- участок номерного фонда общественных средств размещения;

- капиталовложения в основной капитал средств размещения (отели, помещения для временного проживания);

- множество койко-мест в коллективных средствах размещения;

- количество персон, работающих в коллективных средствах размещения;

- количество персон, функционирующих в туристских компаниях;

- объем торговых туристских услуг, реализованных общественности;

- объем торговых услуг гостиниц, а также аналогичных средств размещения.

Мы узнаем, то что данные аспекты, указатели, а также характеристики охватывают план экономной эффективности, отдельные массивные нюансы социальной эффективности. Правительство, приобретая обязательства оценки результатов деятельности туристской сферы, базируется на подобные материалы равно как число персон, функционирующих в туристских компаниях; метраж номерного фонда коллективных средств размещения, доля персон, расквартированных

в коллективных средствах размещения и т. п. [1, с.174]

Авторитетно установить, то, что эффективностью допустимо называться общая оценка результатов относительно установленных целей, а также расходов с целью их свершения. В международной практике управления применяют 3 составные свойства установления эффективной деятельности в отрасли туризма: эффективность, продуктивность, а также адаптивность.

Эффективность (Effectiveness) - уровень, в которой процессы удовлетворяют надежды, а также потребности покупателей. Выражение производительности - свойство. Эффективность допустимо установить еще как производство нужной услуги в необходимом участке, в необходимый момент согласно нужной стоимости. Это уровень осуществления целей компании. Продуктивность (Efficiency) - уровень, в которой происходит минимизирование ресурсов для преуспевания эффективности (данная результативность подразумевается у нас как финансовая).

Адаптивность (Adaptability) - пластичность действий для адаптации к предстоящему, видоизменение в ожиданиях покупателей, а также современных отличительных черт, и соответствия с целями компании: соотношения вариантов замен: соответствия нуждам и потребностям покупателей. Это дает возможность разбирательствам исполнять потребности сегодняшнего дня, а также предстоящих условий. Адаптивность — это весьма требуемая область в набирании конкурентоспособного преимущества в бирже.

Для предоставления производительности туристских услуг советуют определять потребности с ожиданиями потребителей (покупателей), выражать их в измеримых величинах, определять способы созыва необходимой информации, а также ее применения с целью удовлетворение нужд также надежд (экспертные баллы, изменение предпочтений в связи с сезоном и возрастными ограничениями клиентов туристской сферы) [4, с.208].

Выводы. Применение современных систем оценки эффективности является самым важным фактором для планирования стратегии туристского предприятия и требует очень большого внимания. Тем самым будет обеспечена грамотно налаженная работа фирмы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гуляев, В. Г. Организация туристской деятельности: учеб. пособие для вузов / В.Г. Гуляев. – М.: Нолидж, 2015. – 174 с.
2. Долженко, Г. П. Основы туризма / Г.П. Долженко. – М.: ИКЦ «Март», 2017. – 320 с
3. Изотова, М. А. Инновации в социокультурном сервисе и туризме / М.А. Изотова, Ю.А. Матюхина. – М.: Научная книга, 2016. – 136 с

4. Новиков, В.С. Инновации в туризме / В.С. Новиков. – М.: Академия, 2016. – 208 с.
5. Попова, Е. В. Сегментация туризма как отражение современного состояния туристического рынка / Е.В. Попова. - М.: Эксмо, 2015. -150 с.

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

DIGITAL TECHNOLOGIES IN TOURISM: PROBLEMS AND PROSPECTS

Воробец Т.И., к.э.н.,
«КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления,
г. Симферополь

T.I. Vorobets,
Candidate of Economic Sciences
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management,
Simferopol

Аннотация

В исследовании представлены основные преимущества внедрения цифровых технологий, а также проблемы или барьеры, с которыми сталкиваются малые и средние туристические предприятия в ходе цифровизации. В работе также представлены основные этапы развития цифровых технологий в туризме.

Annotation

The study presents the main advantages of introducing digital technologies, as well as the problems or barriers that small and medium-sized tourism enterprises face in the course of digitalization. The paper also presents the main stages in the development of digital technologies in tourism

Ключевые слова: цифровые технологии, туризм, развитие, преимущества, цифровизация.

Keywords: digital technology, tourism, development, benefits, digitalization.

Введение. На сегодняшний день введения любой хозяйственной деятельности в различных отраслях экономики тесно сопряжено с применением цифровых технологий. Туризм не является исключением и уже во многих стратегических документах различных странах, заложено применение цифровых технологий, а скорость их внедрения станет ключевым аспектом в обеспечении конкурентоспособности экономики страны в целом.

Целью исследования является рассмотрение основных направлений цифровизации в туризме, а также сопряженные с этим процессом проблемы и перспективы.

Результаты исследования. Развитие туризма для Республике Крым является одним из ключевых аспектов успешного функционирования экономических систем региона. Несомненно, уже в ближайшей перспективе туризм, который демонстрирует характеристики как отрасли, так и сферы услуг, будет претерпевает серьезные преобразования в результате достижений в области информационных технологий и процессов цифровизации. Рассмотрим три ключевых этапа развития технологий в туризме (таблица 1).

Таблица 1

Цифровые технологии, применяющиеся в туризме

Этап 1. 1990-2000	Этап 2. 2000-2010	Этап 3. 2010 г. – наши дни
Электронные кассовые аппараты Финансовое программное обеспечение Мобильные телефоны Эл. адрес Интернет-банкинг Офисное программное обеспечение Видеоконференция Веб-сайты Интерактивные карты	Смартфоны Программное обеспечение для компьютерной графики Системы управления недвижимостью Компьютеризированные системы продажи билетов Компьютеризированные системы управления запасами Системы онлайн бронирования Системы бронирования клиентов Рекламная рассылка Системы взаимоотношений с клиентами	Дополненная реальность Виртуальная реальность Мобильные приложения Облачные вычисления и онлайн-хранилище данных Социальные сети Гугл Аналитика Обзор веб-сайтов Совместная онлайн-среда Чат-боты и мгновенные советы

Источник: составлено автором по материалам [2]

Анализируя первый этап (1990-2000 гг.), который многие исследователи называют «Фаза - Продажи и маркетинг», следует отметить, что внедрение Интернета позволило организациям и предприятиям использовать технологии в качестве инструмента маркетинга. Цифровое программное обеспечение для точек продаж и поддержки помогло малому и среднему бизнесу улучшить внутренние операции. Веб-сайты стали заменять бумажные маркетинговые материалы, организации, занимающиеся вопросами назначения, стали «информационными платформами или посредниками», веб-системы бронирования начали упрощать бизнес-транзакции.

В период с 2000 по 2010 год (Фаза – Цифровые бизнес-экосистемы) отмечается усиление влияния сети Интернет в качестве ключевого источника информации для путешественников, а достижения в области интернет-технологий позволили создать виртуальный рынок, где можно искать, сравнивать и транслировать товары и услуги (покупки или обмен) онлайн. Смещение акцента с продуктов на опыт посетителей означало, что поставщики стали проявлять все больший интерес к качественным составляющим продуктов и развитию личных связей со своими клиентами. Появились такие инновационные онлайн-посредники, как Expedia, которые нарушили традиционную бизнес-модель туристических агентств, а рост количества таких сайтов, как TripAdvisor, позволил пользователям контролировать свои покупки, а также дал им возможность влиять на принятии решений будущими потребителями.

Текущий период (Фаза – Интеграционные системы), начало которого определяют с 2010 года ознаменован такими достижениями, как облачные вычисления, мобильные технологии, дополненная и виртуальная реальность, GPS, а также возросшая интеграция и функциональная совместимость цифровых систем, которые облегчают взаимосвязь между потребителями и поставщиками товаров и услуг. В сочетании с совместными платформами социальных сетей и Web 2.0, которые облегчают создание пользовательского контента, эти достижения открыли новые и инновационные возможности для разработки продуктов, которые ускорили глобальный охват туристических предприятий. Учитывая представленные периоды применения цифровых технологий в туризме уже сейчас возможно констатировать ряд преобразований (таблица 2).

Анализируя современные исследования в части цифровизации, мы можем выделить ряд возможностей (ожиданий) на текущий период, при этом преимущества цифровизации следует рассматривать как дополнение к бизнесу, а не как конечную цель:

— возможности цифровизации следует рассматривать как разнонаправленные. Одни предприятия могут получить доступ к туристическим услугам, в то время как туристические предприятия могут генерировать иную (не туристическую) ценность, при этом все предприятия могут расширить свою клиентулу [1];

– возможность быстрого вхождения в бизнес-кластер или бизнес среду для малых и средних предприятий;

– возможность улучшенного сбора данных, аналитики, как фактора повышения эффективности принимаемых решений.

При этом, не следует забывать, что внедрение цифровых технологий сопряжено с рядом трудностей. Самая значительная из которых – это необходимость обучения. Малым и средним предприятиям зачастую не хватает как человеческих ресурсов, так и навыков, необходимых для применения современных технологий, не говоря уже о таких ресурсах как времени, первоначальные капиталовложения, необходимые для обучения. Затраты на внедрение новых технологий упоминаются как вторая по важности проблема для туристических предприятий. Это неудивительно, поскольку малые и средние туристические предприятия, как правило, обладают ограниченными финансовыми ресурсами по сравнению с крупными корпорациями. [3]

Выводы. Подводя итог, мы можем представить несколько основных трудностей, которые в совокупности отражают обеспокоенность по поводу отсутствия достаточных знаний о цифровизации, чтобы сделать осознанный выбор в отношении новых цифровых технологий:

– на сегодняшний день для малых и средних предприятий идти в ногу со временем, соответствовать быстрым изменениям в доступных цифровых технологиях – это непростая задача. В таких условиях малый и средний бизнес чувствуют себя под давлением;

– отсутствие квалифицированных работников не только для туристических предприятий, но для организаций, оказывающих сопровождение при внедрении

цифровых технологий. Одной из самых больших проблем цифровизации является время. Быть в онлайн режиме, возможность быстро ответить на запрос клиента – это работа, требующая привлечения дополнительного персонала или закупки дорогостоящего специализированного программного обеспечения;

Таблица 2

Преобразования в туризме в результате цифровизации

Элементы новой модели функционирования	Новые конфигурации и назначения	Новые бизнес-модели, цепочки создания стоимости и экосистемы	Изменения ролей потребителей и производителей	Новые роли для туристических организаций
<p>Большие данные улучшают управление. Пересмотр традиционных бизнес-моделей. Рост информационных платформ, бизнес по требованию. Новые возможности создания стоимости. Появление глобальных цепочек создания стоимости.</p>	<p>Цифровизация позволяет лучше анализировать отклики (отзывы, предпочтения) посетителей, появляются новые индивидуальные направления.</p>	<p>Новые участники, такие как онлайн-платформы, выступают в качестве информационных брокеров и посредников. Цифровые платформы (например, Uber) выходят за рамки продуктов для размещения, чтобы курировать, координировать и облегчать восприятие посетителями места назначения.</p>	<p>Посетители стали промоутерами, активно производящими и потребляющими свой собственный опыт. Они берут на себя различные роли, включая бронирование, (самостоятельно) руководство, обзор, обмен и маркетинг места назначения.</p>	<p>Маркетинг, разработка продуктов, традиционные роли туристических организаций, трансформируются, и эти организации все чаще исполняют роль посредников.</p>

Источник: составлено автором по материалам [2]

– непонимание ценности использования новых технологий и ценности данных, полученных при цифровизации, и то, как это может помочь бизнесу и бизнес-среде.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Воробец Т. И. Анализ категорий "бренд" и "клиентела" коммерческой организации / Т. И. Воробец // Сибирская финансовая школа. – 2017. – № 1 (120). – С. 31–38.
2. Dredge, D., Phi, G., Mahadevan, R., Meehan, E. & Popescu, E.S. (2018) Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities. Low Value procedure GRO-SME-17-C-091-A for Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME) Virtual Tourism Observatory. Aalborg University, Copenhagen.
3. Xiang, Z., Fesenmaier, D.R.: Big data analytics, tourism design and smart tourism. In: Xiang, Z., Fesenmaier, D.R. (eds.) Analytics in Smart Tourism Design, pp. 299–307. Springer, Switzerland (2017)

**СПОСОБЫ ПОИСКА АКТУАЛЬНОГО КОНТЕНТА ДЛЯ
ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО СООБЩЕСТВА В
СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ**

**WAYS TO SEARCH ACTUAL CONTENT FOR PROMOTING A TOURIST
COMMUNITY IN A SOCIAL NETWORK**

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,
Crimea University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol
I.K. Medvedskaya, master student,
Crimea University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В статье рассмотрены современные способы поиска актуального контента для продвижения туристического сообщества в социальной сети. Проанализированы главные разновидности контента для туристических пабликов, изучены основные инструменты поиска фотографий для публикаций.

Annotation

The article discusses modern ways of finding relevant content to promote the tourism community in a social network. The main varieties of content for tourist publicities are analyzed, the basic tools for searching photos for publications are studied.

Ключевые слова: туризм, контент, паблик, контент - план, фотосток, социальные сети.

Keywords: tourism, content, public, content - plan, photo stock, social networks.

Введение. Качественный контент, прежде всего это материал, который обладает рядом таких качеств как уникальность, актуальность, полезность, информативность и красочность.

Главной задачей любого контента является удовлетворить нужды посетителей.

Каждую страницу или паблик в социальной сети нужно регулярно пополнять новыми интересными публикациями, от этого зависит востребованность в товарах или услугах данной фирмы. В противном случае из-за отсутствия публикаций популярность любого сообщества быстро сойдет на нет. От качества публикации и стабильности пополнения группы контентом зависит активность и вовлеченность аудитории, темп роста и конечно отдача, которую возможно получить при монетизации паблика.

Цель исследования. Анализ основных способов поиска актуального контента для продвижения туристического сообщества в социальной сети

Результаты исследования. Часто администраторы сообщества пользуются самым простым методом публикации постов, когда используют информацию, которую нашли прямо здесь и прямо сейчас. Такой подход не считается правильным. Систематизация в этом вопросе даст возможность более грамотно составить контент-план для паблика, что в конечном итоге поможет в развитии группы [4, с. 31].

Если не учитывать узконаправленные тематики, то весь объем контента можно подразделить на три большие категории:

1. Информационный контент.

Это скелет сообщества, на котором держится почти вся аудитория. Информационный контент — это самая объемная категория, к которой можно отнести новости, истории, обзоры подборки, интервью и другие похожие форматы.

Если публикации будут полезны и заинтересуют подписчиков, то аудитория будет пополняться и проявлять свою активность, если же все наоборот, то люди будут переходить к конкурентам. Невозможно развивать туристический паблик только с информационным контентом, людям также необходима развлекательная информация.

2. Развлекательный контент.

Развлекательный контент также является неотъемлемой частью контент-плана для ведения сообществ. Главными целями развлекательных постов является привлечение новой целевой аудитории, трансформация посетителей в подписчиков, а также поддержание вовлеченности и высокой активности.

К данному виду контента относят тематические опросы, акции, конкурсы, кликбэйт, споры, марафоны и другое. Для некоторых из пабликов развлекательный контент является основным направлением [3].

3. Рекламный или продающий контент.

Является замыкающим элементом в структуре контента, поскольку подводит целевую аудиторию к совершению действия и приносит прибыль.

Чаще всего такие посты предлагают рекламу своего товара или услуг, рекламу чужой продукции, презентации, отзывы, рекомендации подборки и т.д.

Для создания интересного контента необходимо обращать внимание, на что посетители реагирует больше всего, регулярно собирать статистику и вносить поправки в актуальный контент план [5, с. 97].

Под контент-планом или редакционным планом следует понимать заранее проработанный алгоритм публикации материалов на определённый период времени.

Главными способами поиска актуального контента для продвижения туристического сообщества в социальной сети может быть:

— Делегирование.

Это самый простой способ написания постов. Для этого необходимо составить задание копирайтерам или редакторам и открыть доступ к контент-плану. Плюсами такого варианта является то, что текст вместо вас пишут профессионалы. Но есть и минусы, к ним относят финансовые затраты.

Делегирование подойдёт для средних или крупных пабликов, но не актуально для ещё пока новых сообществ не имеющих дохода.

— Перевод.

Если не брать во внимание копипаст, то перевод можно назвать более простым методом генерации контента.

Проанализировав свою сферу, соберите ключевые слова и с их помощью найдите веб-ресурсы с интересными постами, которые в дальнейшем можно будет адаптировать под вашу группу. Часто хороший контент можно найти в группах Facebook и тематических аккаунтах в Twitter [1, с. 101].

— Анализ новостей.

При возникновении трудности с поиском достойных материалов, можно воспользоваться методом сканирования тематических новостей. При чтении необходимо выделить для себя тематические ключевые слова и развивать их до уровня полноценного материала.

Для публикации постов также необходимо наличие качественных картинок или фотографий. Основными поставщиками хороших картинок являются фотостоки. К ним можно отнести такие ресурсы как: Pixabay, Canva, Pexels, Unsplash, Shutterstock, Bigstockphoto, Adobe Stock.

Данные инструменты помогут вам в дальнейшем без особых усилий находить нужные для вас изображения [2, с. 285].

Выводы. Для создания актуального контента необходимо в первую очередь постоянно изучать свою аудиторию, её интересы и потребности. Не забывать о привлечении новых посетителей за счёт смежных тематик и соответствующих постов. Необходимо меньше копировать и делать текст более уникальным, ведь посетители любят оригинальный и эксклюзивный контент, которого нет у конкурентов.

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. – 318 с.
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.

**ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА КАК
ИНСТРУМЕНТА РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ**

**THE MAIN TASK OF TOURISM MARKETING AS A TOOL FOR THE
DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY**

Новикова Е.В., к. ист. н., доцент,
Севастопольский экономико-гуманитарного
Институт (филиал),
«КФУ им. В.И. Вернадского»,
г. Севастополь
Хвалимова Е.М., магистрант,
Севастопольский экономико-гуманитарного
Институт (филиал),
«КФУ им. В.И. Вернадского»,

E.V. Novikova, Ph.D. D., Associate Professor of the
Department of Tourism
Sevastopol Economic and Humanitarian
Institute (branch),
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Sevastopol
E.M. Khvalimova, Master student,
Sevastopol Economic and Humanitarian
Institute (branch)
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Sevastopol

Аннотация

Статья посвящена формированию теоретико-методологических представлений о лояльности клиента и изучению способов ее формирования, выявлению особенностей программ лояльности клиента для туристической отрасли, а также разработке научно обоснованных рекомендаций по совершенствованию данного механизма.

Annotation

The article is devoted to the formation of theoretical and methodological ideas about customer loyalty and the study of how to form it, identifying features of customer loyalty programs for the tourism industry, as well as the development of scientifically based recommendations for improving this mechanism.

Ключевые слова: лояльность клиента, туристическая деятельность, программа лояльности, маркетинг, туристический маркетинг.

Key words: customer loyalty, tourism activities, loyalty program, competitiveness, marketing, tourism marketing.

Введение. Данная статья является актуальной по причине того, что основная задача туристического маркетинга как инструмента развития туристической отрасли сегодня просто должна быть решена на всех предприятиях отрасли туризма.

Цель исследования. Проанализировать тенденции и перспективы развития туристического маркетинга как инструмента развития туристической отрасли

Результаты исследования. В настоящее время в условиях рыночной конкуренции большое внимание уделяется клиентоориентированности. Рынок туризма не исключение. Все субъекты-производители данного рынка вынуждены проводить постоянный мониторинг предпочтений своих клиентов и отслеживать динамику удовлетворенности потребителей, для дальнейшего встраивания полученных статистических данные и связанных с ними изменений в имеющуюся тактическую и стратегическую программу предприятия.

Из совокупности рассмотренного материала в настоящее время основной задачей туристического маркетинга является увеличение спроса на туристические услуги путем формирования лояльной клиентской базы. Наиболее полное и понятное определения лояльности клиента дает в своей книги М. Акулич, в которой лояльность клиента определяют как: «Покупательскую приверженность определенной компании, ее марке, ее бренду. Она мотивируется прочно вошедшей в подсознание и сознание человека привычкой приобретения товара (услуги) данной конкретной компании, которая его создает и/или продает, и отвержения альтернатив (даже если условия продаж, такие как цены и получаемые материальные выгоды, ухудшаются)».

Туризм – одна из ведущих и наиболее развивающихся отраслей мирового сектора услуг.

Маркетинг можно определить как совокупность организационных процессов создания, продвижения и регулирования взаимоотношений между субъектом и объектом рыночных отношений с целью увеличения выгод и прибыли для организации.

В первую очередь маркетинг – это социальный вид деятельности, направленный на удовлетворение спроса потребителя, то есть на формирование его лояльного отношения к компании, бренду и т.д.

Лояльность клиента важный фактор, относящийся к рыночным преимуществам туристической деятельности. Значительная часть туристического бизнеса в РФ основывается на повторных продажах и кросс-продажах (перекрестные продажи), поэтому на каждого существующего клиента стоит смотреть как на потенциального, пожизненного потребителя.

Клиент, которому понравилась оказанная услуга, рекомендует ее дальше, тем самым обеспечивая прирост новых клиентов.

По данным ЕНІ (Европейского института торговли), затраты на привлечение новых клиентов в 11 раз превышают расходы на удержание уже имеющихся, а программы лояльности на 30% снижают текучесть клиентов. До 40% выручки обеспечивают именно постоянные клиенты гостиниц, которые участвуют в программах лояльности [2].

Лояльное отношение возникает не сразу, и чтобы его добиться необходимо соотносить ступень цикла взаимоотношения с компанией, на которой находится клиент и реализуемые действия программы лояльности в его отношении. Кирилл Балашов в своем труде предлагает пирамиду лояльности, состоящую из 5 фаз. Фазы соответствуют этапам жизненного цикла отношений клиента с торговой маркой. Все фазы пирамиды не только не сменяют, но и дополняют друг друга:

1. Восприятие компании (бренд, известность на рынке). Клиент осведомлен о существовании и деятельности компании.

2. Стабильность и активность использование услуг компании

3. Удовлетворенность всех функциональных потребностей и ожиданий клиента

4. Высокая ценность отношений с компанией для клиента

5. Лояльность

Для того, чтобы программа лояльности была эффективной необходимо проводить регулярные исследования, на основе которых даются рекомендации и конкретный план действий. С этой задачей справится маркетинг. Однако, нужно заметить, что зачастую функции данного механизма рассматриваются в туристической сфере очень узко и из-за этого реализация отдельных программ не дает выдающихся результатов. Так, Всемирная туристическая организация (ВТО) выделяет три главные функции маркетинга в туризме: установления контактов с клиентами, развитие, контроль.

Исходя из анализа нескольких источников, туристический маркетинг как инструмент развития туристической отрасли стоит рассматривать не как отдельный, а как синхронизированный многоуровневый вид деятельности, который должен реализоваться одновременно:

1. На уровне государства и общества в целом: обеспечение стабильного и бесперебойного функционирования рынка туризма с эффективными и соответствующими механизмами регулирования деятельности субъектов-производителей: доступность кредитов, лояльность налогов, соответствующие законы и т.д.

2. На региональном уровне: маркетинг – как инструмент регулирования туристического спроса, ценообразования, продвижения и пиара. Стимулирование и поощрение внутри регионального спроса.

3. На уровне индивидуального субъекта маркетинг в туризме выполняет следующие функции:

- формирование новых потребностей туристов;
- убеждение о целесообразности пользования услугами определенного субъекта;

- формирование потребности в частом использовании услуг;
- мотивация относительно пользования услугами на постоянной основе.

Выводы. Итак, исходя из изложенного выше материала, можно сделать вывод, что основная задача туристического маркетинга стимулирование роста лояльности клиентов к туристическим услугам. Однако этого результата можно добиться благодаря реализации маркетинговых стратегий сразу на нескольких уровнях регулирования туристической деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Торшин А.В. Управление маркетинговой деятельностью организаций гостинично-туристского бизнеса, ориентированной на потребителя [Электронный ресурс] <https://www.dissercat.com/content/upravlenie-marketingovoi-deyatelnostyu-organizatsii-gostinichno-turistskogo-biznesa-orientir>.
2. Морозова Н.С. Формирование лояльности как инструмент повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия [Электронный ресурс] <file:///C:/Users/manager2/Downloads/formirovanie-loyalnosti-kak-instrument-pov-sheniya-konkurentosposobnosti-gostinichnogo-predpriyatiya.pdf>.
3. Роль маркетинга в туристической фирме «Viva Tour» [Электронный ресурс] <https://www.vse-uchebniki.ru/marketing-uchebnik/akulich-marketing/>
4. Акулич И.Л. Маркетинг – Минск «Высшая школа», 2009.

SMART-ТУРИЗМ КАК НОВЫЙ ТРЕНД В ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

SMART-TOURISM AS A NEW TREND IN THE TOURISM SECTOR

Святохо Н.В., к. э. н., доцент
«КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления,
г. Симферополь

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

Аннотация

Исследование посвящено изучению сущности SMART-туризма как нового тренда в туристической сфере. Выделены характеристики SMART-туризма, определены его основные принципы и составные элементы. Приведены характеристики цифровых технологий, используемых в SMART-туризме, и определены перспективы их дальнейшего применения.

Annotation

The research is devoted to the study of the essence of SMART-tourism as a new trend in the tourism sector. The characteristics of SMART-tourism are highlighted, its main principles and components are defined. The characteristics of digital technologies used in SMART-tourism are given, and the prospects for their further application are determined.

Ключевые слова: туристическая сфера, цифровизация, цифровые технологии, SMART-туризм.

Keywords: tourism, digitalization, digital technologies, SMART tourism.

Введение. В последнее десятилетие основным глобальным трендом экономического развития стала цифровизация, которая стремительно внедряется во все отрасли экономики. Туризм не стал исключением: цифровой трансформации подвергаются не только предоставляемые субъектами туристической деятельности услуги, но и процессы организации путешествий. По оценкам аналитиков из ADI (Adobe Digital Insights), в 2018 году около 41 % бизнес-поездки и 60 % туристических путешествий планировались и осуществлялись с использованием интернет-сервисов и приложений [3, 4, 5]. Повсеместно в туристической индустрии наблюдается тенденция ухода от массового и пассивного туризма к туризму, главной целью которого является

активное познание окружающего мира, а основным объектом выступает турист как самобытная индивидуальность. При создании туристического продукта субъекты туристического бизнеса ориентируются преимущественно на персонафицированный характер входящих в него услуг, добиваясь тем самым максимальной степени удовлетворенности клиента. Инновации в туристической сфере в общем носят лавинообразный характер, когда одни нововведения уже довольно успешно применяются как туристами, так и туристическими организациями, а другие только осваиваются в качестве эксперимента, но имеют потенциал для дальнейшего повсеместного использования. Тенденциями последних лет стало существенное сокращение инновационного лага, что позволяет свести к минимуму время между появлением идеи, новшества и внедрением его в виде собственно инновации, а следовательно, получить дополнительные конкурентные преимущества за счет оперативной адаптации к изменяющимся условиям внешней среды. Одним из перспективных направлений цифровизации туристической сферы является так называемый «умный» туризм, или SMART-туризм, эффективность которого уже признана многими участниками туристической деятельности и который может стать мощным инструментом повышения конкурентоспособности и прибыльности как отдельных субъектов хозяйствования, так и отрасли в целом.

Целью исследования является рассмотрение сущности, используемых цифровых технологий и перспектив развития SMART-туризма.

Результаты исследования. SMART-туризм включает «планирование туризма на территории, применение принципов устойчивости к цепочке начисления стоимости, внедрение технологий в туристические впечатления и предоставление услуг, эффективное управление ресурсами и способность реагировать на потребности и особенности поведения туристов» [1].

Основными принципами SMART-туризма являются:

1) цифровая ориентация – подразумевает использование новых информационно-коммуникационных технологий (ICT) при создании, реализации и предоставлении туристического продукта;

2) экологизация – состоит в необходимости демонстрировать качество экологии туристического направления;

3) социальность, что подразумевает необходимость развивать туризм, используя местные особенности туристических направлений.

Высокие темпы развития SMART-туризма в мире и в Российской Федерации, в частности, объясняются рядом факторов экономического, технико-технологического, социального и демографического характера, среди которых особо хотелось бы отметить изменение потребностей людей, предъявляющих спрос на туристические услуги. Активными туристами становятся так называемые «миллениалы», характеризующиеся абсолютно новым набором запросов и предпочтений, связанных как с повседневной жизнью, так и с отдыхом и развлечениями.

Согласно Википедии, «миллениалы, или Поколение Y (поколение «игрек»; другие названия: поколение Миллениума (millennials), поколение «некст», «сетевое» поколение, милленинты, эхо-бумеры) — поколение людей, родившихся с 1979 по 2000 год (к дате начала поколения причисляют 1978–1983 года, к дате конца — 1994–2003 года), встретивших новое тысячелетие в юном возрасте, характеризующееся прежде всего глубокой вовлечённостью в цифровые технологии» [2]. В отличие от предыдущего демографического поколения (поколения X), миллениалы ценят индивидуальный подход; имеют новые привычки потребления и отдыха; готовы платить за впечатления серьезные суммы; считают время одним из важнейших ресурсов; легко подстраиваются под новые условия; ставят саморазвитие и самореализацию на первый план и поэтому готовы непрерывно обучаться; без труда осваивают и используют цифровые технологии.

Новое поколение туристов предпочитает пользоваться SMART-туризмом, т. к. он включает доступное для всех инновационное пространство, обеспеченное передовыми технологиями, которое способствует устойчивому развитию туристической территории, упрощает взаимодействие и интеграцию среды и гостя, а также повышает качество услуг для гостя в местах посещения [1].

Туристическое направление становится направлением SMART-туризма при наличии следующих элементов:

1) факторные элементы:

– требования (Устойчивость + Экономическая выгода + Государственное/частное сотрудничество);

– поддержка (Инновации + Технологии).

2) результирующий элемент:

– результаты (Конкурентоспособность бизнеса и государства + Качество туристических услуг + Качество жизни местного населения) [1].

Таким образом, при выполнении требований, должной поддержке и тесному взаимодействию туристической сферы с государственными органами управления, частными компаниями и образовательными учреждениями SMART-туризм демонстрирует высокую эффективность, проявляющуюся в повышении уровня финансовых результатов субъектов хозяйствования, увеличении доходов бюджетов различных уровней, создании новых рабочих мест, повышении качества жизни населения и т. д.

SMART-туризм:

– ориентируется на развитие туристических впечатлений;

– использует интеллектуальные платформы для предоставления туристических услуг;

– собирает и распространяет информацию в границах туристической территории, способствует эффективному распределению туристических ресурсов;

– способствует объединению субъектов туристической отрасли на микро- и макроуровнях для обеспечения эффективного распределения эффектов от туристической деятельности между ними и местным сообществом, тем самым реализуя принцип корпоративной социальной ответственности бизнеса.

Характеристики технологий, используемых в SMART-туризме, представлены в таблице 1.

Таблица 1

Характеристики технологий, используемых в SMART-туризме

Наименование технологии	Характеристика
Искусственный интеллект (ИИ) и технология больших данных (Big Data)	ИИ-алгоритмы анализируют огромные объемы информации из открытых источников и базы данных компаний (турагентов, средств размещения, предприятий питания, перевозчиков и др.), которые имеют отношение к определенному человеку. Преимущества: помогают субъектам туристического рынка формировать персонализированное обслуживание клиентов, предлагать выгодные цены, оптимизировать маркетинговые бюджеты и кампании, прогнозировать экстренные ситуации
Виртуальная и дополненная реальность (VR и AR)	Для средств размещения VR дает возможность демонстрации отельных номеров и инфраструктуры клиентам; для авиакомпаний — просмотры VR-презентаций дает более яркие впечатления, чем демонстрация традиционных рекламных материалов. Может использоваться для удобной навигации по незнакомому городу. AR позволяет организовывать виртуальные экскурсии и туры. Дополненная реальность дает возможность туристу обойтись без помощи гида, используя смартфон. К AR при желании можно подключить и аудиосопровождение. Преимущества технологий VR и AR: предоставление определенной свободы и комфорта путешественнику, удобство навигации в незнакомом месте, разнообразие предоставляемых информации и впечатлений
Чат-боты	Основаны на технологиях искусственного интеллекта и способны вести относительно простой диалог с клиентами. Используются для бронирования и покупок; планирования путешествий; поддержки пользователей в режиме 24/7; рассылки акций и предложений для клиентов, напоминаний о важных событиях; интеграции со сторонними сервисами. Преимущества: для туристов — дает возможность немедленного получения помощи

Наименование технологии	Характеристика
	или информационной поддержки; для компаний — позволяет снять часть нагрузки с колл-центров
Интернет вещей (IoT)	Тесно связан с персонализированным обслуживанием. Позволяет собирать данные о предпочтениях клиента, а также дает возможность оптимизировать окружающие условия под эти параметры (температура, уровень шума, освещение, температура воды). Используется при отслеживании перемещения багажа (smart-метки, «умный» багаж). Преимущества: для клиента — максимальная степень комфорта за счет автоматизации всех процессов; для организации — информирование об износе оборудования, утечках воды или газа, наличии испорченных продуктов на складе; обеспечение безопасности.
Блокчейн (распределенный реестр)	Может решить многие проблемные для туристов моменты, включая идентификацию в аэропортах, вокзалах, портах, чек-ин и поиск багажа. Объединив IoT и блокчейн, можно получить систему, в которой отслеживается оформление документов, бронирование номеров, покупка билетов и перемещение самого туриста

Источник: составлено автором по материалам [5].

Выводы. Острая конкурентная борьба между участниками туристического бизнеса мотивирует их на поиск новых способов привлечения и удержания клиентов. Одним из мощных инструментов для реализации данной цели выступает SMART-туризм, который основан на применении цифровых технологий при предоставлении туристических услуг. Чат-боты, искусственный интеллект, интернет вещей и блокчейн по отдельности представляют собой эффективные технологические решения, комплексное использование которых в перспективе позволит туристической сфере выйти на новый уровень развития и получить максимальный результат как для ее субъектов, так и для туристов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Направление SMART-туризма: новый тренд в туризме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gapm.ru/wordpress/wp-content/uploads/Pitsoulis.pdf> (дата обращения: 04.04.2020).

2. Поколение Y [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Поколение_Y (дата обращения: 04.04.2020).
3. Туник О. М. SMART-туризм: новітні технології та виклики сучасності [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.science-community.org/system/files/Smart-.pdf> (дата обращения: 04.04.2020).
4. Туризм — решения от корпорации ZTE [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zte.ru/enterprise/solutions/turizm/> (дата обращения: 04.04.2020).
5. Умные чемоданы, виртуальные туры и IoT для безопасности туристов – как технологии упрощают жизнь путешественникам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/tehnologii-v-turizme/> (дата обращения: 04.04.2020).

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

УДК 338.48

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

TRENDS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF RUSSIAN TOURISM IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF THE ECONOMY

Османова З.О., старший преподаватель,
«КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления,
г. Симферополь

Z.O. Osmanova, Senior Lecturer
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management,
Simferopol

Аннотация

Описаны общие тенденции развития сферы международного туризма и туризма в РФ. Сформулированы основные положения, отражающие современные тенденции и перспективы развития сферы туризма в условиях цифровой экономики. Охарактеризованы основные преграды и сложности, связанные с внедрением цифровой экономики в сферу туризма.

Annotation

The general trends in the development of international tourism and tourism in the Russian Federation are described. The main provisions are formulated, reflecting current trends and prospects for the development of tourism in the digital economy. The main obstacles and difficulties associated with the introduction of the digital economy in the tourism sector are described.

Ключевые слова: туризм, цифровая экономика, Российская Федерация.

Keywords: tourism, digital economy, Russian Federation.

Введение. Туризм на международном рынке относится к одному из важнейших направлений сферы услуг. Доля доходов от туризма в мировом ВВП превышает 10% и имеет тенденцию к росту. Одновременно растет количество профессий и рабочих мест в сфере туризма. Практически по всем показателям, характеризующим развитие туризма, наблюдается рост: за последние 10 лет произошел рост потоков международного туризма

практически в два раза; экспорт в сфере туризма достиг 29 % международного объема экспорта услуг и продолжает ежегодно увеличиваться в среднем на 5 %; рост доходов с одного туриста возрос в период 2000-2018 гг. на 42 %. Одновременно с ростом доходности сфера туризма характеризуется ростом устойчивости к экономическим и политическим колебаниям на рынке. Даже при условии снижения объемов международного потока, восстановление рынка проходит в рекордные сроки (1-2 года) [1, 2]. Вышеперечисленное подтверждает перспективность сферы туризма как на международном, так и на национальном уровнях.

Одна из главных современных тенденций социально-экономического развития связана с цифровизацией экономики, а именно внедрением цифровых компьютерных технологий во все социально-экономические процессы и сферы. Особенно актуальным и перспективным направлением цифровизации является сфера обслуживания, которая является непосредственной частью туризма. Цифровизация в сфере обслуживания проявляется во внедрении и использовании электронных платежных систем, интернет-торговли и консультировании, интернет-банкинге, sharing-сервисов и т.п. Актуальность развития туризма под влиянием цифровой экономики в современных условиях является очень высокой и требует проведения всесторонних исследований.

Цель исследования заключается в изучении современных тенденций и перспектив развития российского туризма в условиях цифровой экономики.

Результаты исследования. Для РФ туризм является одним из приоритетных направлений сферы услуг. Согласно данным ВТО Россия находится на 15-ом месте по количеству прибытий иностранных граждан в страну. Большинство показателей национального туризма также имеют стабильную динамику роста. Доля туризма в ВВП РФ составляет 3,8 %; доля занятых – 0,7 % от общего количества занятых; объем внутреннего туризма за последние пять лет возрос в два раза. Кроме этого, сфера туризма имеет огромный потенциал для дальнейшего развития. Это относится к объемам

внутреннего туризма (несмотря на динамику роста, он остается достаточно низким); к объемам въездного туризма (инфраструктура РФ используется не на полную мощность); к возможностям роста на международном рынке туризма и т.п.

Основным нормативно-правовым актом, отражающим цели и задачи развития туризма в РФ, является стратегия развития туризма в РФ на период до 2035 года [2]. Цели и целевые показатели Стратегии связаны со следующим [2]:

– «комплексное развитие внутреннего и въездного туризма в РФ за счет создания условий для формирования и продвижения качественного туристского продукта, конкурентоспособного на внутреннем и мировом рынках» [2];

– «усиление социальной роли туризма, увеличение доступности услуг туризма, отдыха и оздоровления для всех жителей РФ» [2].

Целевые показатели развития туризма на период до 2035 года составляют:

– «рост объема туристской индустрии от 3158 млрд. рублей до 16306 млрд. рублей в 2035 году» [2];

– «увеличение более чем в 2 раза количества внутренних туристских поездок на одного жителя РФ к 2035 году» [2];

– «увеличение экспорта туристских услуг РФ от 8,9 млрд. долларов США до 28,6 млрд. долларов США к 2035 году» [2];

– «увеличение инвестиций в сферу туризма в 3 раза к 2035 году» [2].

Максимально эффективное достижение перечисленных целей и целевых показателей возможно в условиях вовлечения в сферу туризма процессов цифровой экономики. Удельный вес цифровой экономики в ВВП РФ составляет 28,6 млрд. долларов США. По сравнению со многими странами это колоссально низкий уровень. Кроме этого, внутри государства также наблюдаются существенные различия в уровне цифровизации деятельности тех или иных организаций сферы туризма. Для правительства РФ процессы

цифровизации экономики относятся к приоритетным направлениям деятельности и финансирования [3].

Скорость цифровизации сферы услуг намного выше по сравнению со скоростью цифровизации производственного сектора экономики. Это означает, что для цифровизации в сфере туризма на сегодняшний день имеется множество предпосылок [4, 5]. В соответствии с паспортом национальной программы «Цифровая экономика РФ» [3] предполагается цифровизация всех социально-экономических сфер жизни. Запланированные процессы цифровизации тесно связаны с улучшениями, в том числе, инфраструктурных условий, что также является одним из важнейших факторов развития сферы туризма в целом.

В настоящее время основные направления цифровизации в сфере туризма проявляются в следующем [6, 7]:

- активное использование мобильных технологий и связи, которое, в первую очередь, проявляется в возможностях оперативного реагирования на потребности клиентов; снижении количества обращений клиентов в туристические агентства в связи с расширением возможностей самостоятельной организации поездок и отдыха (например, системы онлайн-бронирования);

- высокий уровень развития и использования социальных сетей, которые являются для современных организаций, в том числе сферы туризма, способом формирования и активного продвижения собственного бренда, позиционирования себя на рынке и т.п. При грамотном использовании, даже высокий уровень финансовых затрат на продвижение в социальных сетях является оправданным;

- распространение интернета вещей, например, смарт-часы, очки виртуальной реальности, браслеты с геолокацией, электронные билеты и т.п. Перечисленные вещи, с одной стороны формируют комфортные условия для туристов, с другой стороны – являются источником ценной и достоверной

информации для туристического бизнеса. Интернет-вещей позволяет формировать информацию о профиле туриста; местах, которые посещает турист в качестве места отдыха и развлечения; продолжительность посещения таких мест и т.д. Т.е. интернет вещей является источником информации для глубоких и разносторонних маркетинговых исследований в сфере туризма;

– применение облачных технологий, представляющих собой «электронную площадку», на которой реализуется практически вся деятельность туристических организаций. Облачные технологии организациями сферы туризма используются для работы профессиональных приложений в онлайн-режиме, для хранения больших объемов информации и выполнения многих процессов в онлайн-режиме. Для субъектов предпринимательской деятельности сферы туризма это открывает множество преимуществ в виде экономии затрат на приобретение дополнительной техники, ее обновление и амортизацию, привлечение специалистов для офлайн-работы в офисах и т.д.

Внедрение цифровых технологий в сферу туризма связано с определенными сложностями и ограничениями. Основные из них проявляются в следующем:

– ограниченность финансовых ресурсов. Большинство субъектов предпринимательской деятельности сферы туризма относятся к малому и среднему бизнесу, для которого достаточно сложно вкладывать значительные финансовые средства в цифровизацию. Правительством РФ планируется поддержка (субсидии, дотации) процессов цифровизации, реализуемых организациями в отдельных регионах (Урал, озеро Байкал, Амурской край и другие) [8]. Но вопросы экономической эффективности субсидирования процессов цифровизации в рамках таких регионов остаются нерешенными;

– несовершенство нормативно-правового регулирования. Для РФ процессы цифровизации экономики являются достаточно новыми, следовательно, в нормативно-правовом регулировании остается множество

нерешенных вопросов (процедура перехода в цифровое пространство, вопросы общей безопасности, защиты личных данных и т.п.);

– преобладание роли и инициативы государства по сравнению со сферой бизнеса во внедрении и развитии цифровизации. Это приводит к развитию цифровых услуг, прежде всего, с социальной ориентацией (например, система «государственные услуги»);

– низкий уровень инвестиций в сферу туризма (в том числе с точки зрения финансирования процессов цифровизации);

– неравномерное развитие экономических, социальных и инфраструктурных возможностей в разрезе регионов РФ;

– относительно низкий уровень жизни населения с точки зрения возможности использования современной компьютерной техники;

– низкий уровень информирования общества о цифровых возможностях;

– цифровая безграмотность населения.

Выводы. Туристическая сфера РФ с точки зрения развития цифровых технологий находится на достаточно низком уровне. Это в некоторой степени имеет свои преимущества, т.к. даже первоначальные процессы цифровизации окажутся ощутимыми и позволят существенно оптимизировать бизнес-процессы в организациях сферы туризма.

Несмотря на все существующие сложности и ограничения процесс цифровизации в сфере туризма неизбежен, сложно предсказать только темпы его развития. Следовательно, в сложившихся условиях руководителям организаций сферы туризма необходимо стремиться к максимально эффективному внедрению цифровых технологий в свою деятельность: системы комплексного управления средствами размещения, системы онлайн-бронирования и другие системы цифрового управления. Для организаций сферы туризма одним из главных конкурентных преимуществ с точки зрения привлечения и удержания клиентов будет комплексное обслуживание с момента планирования поездки (отдыха) до его окончания.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральное агентство по туризму. Организация экономического сотрудничества и развития. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/> (дата обращения: 17.03.2020).
2. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/law/hotdocs/59272.html/> (дата обращения: 17.03.2020).
3. «Паспорт национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» [утвержден президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам от 24.12.2018 N 16] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/law/hotdocs/57070.html/> (дата обращения: 17.03.2020).
4. Доклад о цифровой экономике. Создание стоимости и получение выгод: последствия для развивающихся стран. Конференция ООН по торговле и развитию ЮНКТАД. – Женева, 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019_overview_ru.pdf (дата обращения: 17.03.2020).
5. Исследование экспертной группы Digital/McKinsey. Цифровая Россия: новая реальность. – 134 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/images/c/c2/Digital-Russia-report.pdf> (дата обращения: 17.03.2020).
6. Багаева Н.У. Развитие региональной экономики в условиях цифровизации / Н.У. Багаева // Сборник материалов Международной научно-практической конференции, посвященной 80-летию ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет». Ответственные редакторы: Цакаев А.Х., Саидов З.А., Арсаханова З.А., 2018. – С. 738-743.
7. Богомазова И.В. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы / И.В. Богомазова, Е.В. Аноприева, Т.Б. Климова // Сервис в России и за рубежом. – 2019. – Том 13. № 3. (85). – С. 34–47.
8. Распоряжение Правительства РФ от 05.05.2018 № 872-р (ред. от 11.07.2019) «Об утверждении Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 – 2025 годы)» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_297883/ (дата обращения: 17.03.2020).

ПОДХОДЫ К ЭКОЛОГИЗАЦИИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**APPROACHES TO THE EVALUATION OF THE ECONOMIC SECURITY
OF THE DOMESTIC ENTERPRISES**

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 актуальные проблемы экологизации, обеспечивающие проникновение экологического подхода в туристскую деятельность. Рассматривается специфика экологичности туристской деятельности в зависимости от разделения труда в сфере разработки и реализации турпродукта.

Annotation

In the article the issues of the day are examined ecologizations, providing penetration of ecological approach in tourist activity. The specific of ecofriendliness of tourist activity is examined depending on division of labor in the field of development and realization of of tourist product.

Ключевые слова: туризм, воздействие на состояние окружающей природной среды, экологизация туристской деятельности.

Keywords: tourism, affecting the state of natural environment, ecologization of tourist activity.

Введение. Многие концептуальные понятия экологизации деятельности в настоящее время не только не раскрыты в полной мере, но и приобретают особую актуальность, хотя используется в научной литературе уже более столетия. Особенно активно концептуальные положения экологизации начали рассматриваться в научной литературе с середины XX века.

Цель исследования. Целью данной статьи является рассмотрение современных тенденций в сфере туризма в контексте устойчивого развития, анализ проблем экологизации участников туристской деятельности.

Результаты исследования. Под «экологизацией» в настоящее время понимают процессы, связанные с гармонизацией отношений между обществом

и природой и, главное, с проникновением экологического подхода в различные сферы общественного производства и жизнедеятельности людей.

По Реймерсу Н.Ф. «экологизация – это процесс неуклонного и последовательного внедрения систем технологических, управленческих и других решений, позволяющих повышать эффективность использования природных ресурсов и условий наряду с улучшением или сохранением качества окружающей природной среды (или вообще среды жизни) на локальном, региональном и глобальном уровнях» [3,с.591].

Как системный процесс экологизация получила широкое распространение практически во всех субъектных категориях, и рассматривается как [4]:

- экологизация экономики;
- экологизация предприятия;
- экологизация потребительского поведения;
- экологизация общества;
- экологизация образования;
- экологизация науки;
- отраслевая экологизация, в том числе в сфере туризма и пр.

Забота об экологической безопасности в настоящее время должна стать неотъемлемой частью не только государственной политики в сфере туризма, но определять стратегию развития туризма в каждом регионе.

Среди отечественных исследователей проблем экологизации туристской деятельности можно отметить научные работы: А.В. Бабкина, В.А. Багдасаряна, И.Я. Блехцина, И.В. Зорина, Л.А. Ильиной, Г.А. Карповой, В.И. Куриловой, Т.П. Левченко, А.М. Малинина, С.Г. Нездойминова, В.Б. Поздеева, Б.Н. Порфирьева, В.М. Разумовского, А.Д. Чудновского и др.

В частности, Г.А. Карпова рассматривает положительное и отрицательное влияние туризма на состояние окружающей среды, отмечает, что субъекты и объекты туризма присутствуют во всех инфраструктурных

блоках региона, что приводит к негативным изменениям в экологических системах и наносит вред не только отдельным регионам, но и всему человечеству [1, с. 60].

В настоящее время оценка эффективности деятельности любых предприятий рассматриваются главным образом через экономические результаты, хотя экологическая оценка эффективности менеджмента на любом уровне должна быть заложена в основу устойчивого развития экономики всех сфер деятельности, в том числе и туристской.

Туристская деятельность — это вид предпринимательской деятельности, имеющий специфические характеристики: обособленность, присутствие рисков, ориентированность на прибыль от реализации туруслуг и пр. Туристскую деятельность можно представить, с одной стороны, как совместную работу туроператоров, организаторов поездок и предприятий по реализации турпродукта. С другой стороны, участники туристской деятельности—это исполнители, т.е. предприятия, предоставляющие туруслуги, и потребители, т.е. туристы, приобретающие этот продукт.

Основная цель туроператора – сформировать турпродукт, который будет востребован потребителем, реализовать его и получить прибыль. Состояние окружающей природной среды в данном случае рассматривается как фактор (лечебный туризм) или как одно из условий их деятельности, но не как ее цель. Исполнители также ставят целью своей деятельности достижение максимальной прибыли, преследуют свой экономический интерес, используя при этом окружающую среду, активно воздействуя на неё (выбросы от автотранспорта, от котельных и пр.; сбросы загрязненных вод и хозяйственных стоков и пр.). Забота о состоянии окружающей природной среды для них чаще всего вынужденная мера, требование природоохранных органов. А вот потребитель, турист заинтересован в потреблении экологически чистых продуктов, а также в том, чтобы его отдых, его рекреационная деятельность осуществлялась в экологически чистой местности.

Разделение труда в сфере разработки и реализации турпродукта определяет специфику экологичности туристской деятельности. Прежде всего, необходимо отметить, что туроператоры проектируют проведение туров, особенно выездных, чаще всего, не на своей территории, поэтому рекреационная нагрузка ими не рассчитывается. Но на этой же территории могут планировать проведение туров и использование туристских ресурсов и другие туроператоры. При этом может наступить кумулятивный эффект, обусловленный воздействием множества объектов на окружающую среду, который проявляется негативными экологическими последствиями. Необходимо также отметить, что каждое из множества предприятий – участников туристской деятельности (средства размещения, предприятия - перевозчики, объекты общественного питания и пр.) имеет свои качественные и количественные параметры воздействия. Следовательно, планировать природоохранные мероприятия необходимо всем участникам туристской деятельности как на локальном, так и на отраслевом и на региональном уровнях, что обосновывает экологизацию туризма.

По утверждению Г.А. Карповой, экологический аспект можно рассматривать не только как один из элементов потенциала туристской деятельности, но и как отдельный экологический потенциал. Экологический потенциал автор предлагает рассматривать как уровень посещаемости дестинации туристами, превышение которого связано с наступлением неприемлемых экологических последствий, либо в результате действия следствий самих туристов, либо как следствие функции обслуживающей инфраструктуры [1].

Нездойминов С.Г. рассматривает экологизацию туризма как последовательное внедрение идей парадигмы «зеленой» экономики и международного опыта сохранения природы и устойчивой окружающей среды в сфере природоохранного законодательства, рекреационно-туристской

деятельности, регионального управления, разработки «зеленых» технологий, экологического образования и рекреационного природопользования [2].

Забота о безопасности людей и охрана окружающей среды на сегодняшний день является неотъемлемой частью национальной и региональной политики в сфере туризма. С каждым годом туристов, выбирающих более безопасный для природной среды отдых, становится все больше. При этом специалисты туристской и гостиничной индустрии отмечают, что путешественники стали в этом вопросе более ответственными.

Выводы. Без экологической безопасной окружающей природной среды традиционные туристские дестинации теряют свою привлекательность, а вся туристская инфраструктура снижает эффективность. Негативные экологические последствия туристской деятельности влекут за собой потерю имиджа экологически чистого региона, и, как следствие, - снижение посещаемости дестинации и, следовательно, снижение социально-экономических результатов. Экологизация деятельности всех участников разработки и реализации турпродукта, является залогом эффективного результата развития туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Карпова Г. А. Роль экологизации туризма в развитии региона. / Г.А.Карпова // Экономика предприятий, регионов и отраслей. // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2016 – с. 59 – 65.
<https://cyberleninka.ru/article/n/rol-ekologizatsii-turizma-v-razvitii-regiona/viewer>
2. Нездойминов С.Г. Экологизация туризма как фактор устойчивого развития туристских регионов / С.Г. Нездойминов // Региональные исследования №1 (43). – 2014, с.133–139.
3. Реймерс Н.Ф. Природопользование: Словарь-справочник. / Н.Ф.Реймерс// – М.: Мысль, 1990. – 637 с.
4. Чугунова Т.Н. Проблемы экологизации промышленного производства / Т.Н. Чугунова, Э. Р. Хлобданова // Устойчивое развитие социально-экономической системы Российской Федерации: материалы XVII научно-практической конференции, пгт. Гурзуф, 04 декабря 2015 г. – Симферополь : ИТ "АРИАЛ", 2016. – С. 267–271.

**СЕКЦИЯ 5. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВО ВНУТРЕННЕМ И
МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ**

УДК 330

**ОПТИМИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВЫМИ
ПРОЦЕССАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

**OPTIMIZATION OF THE LABOR PROCESS MANAGEMENT
SYSTEM AT THE ENTERPRISE**

Абдулхаирова Э.М., к.э.н., доцент
«Крымский инженерно-педагогический
университет имени Февзи Якубова»,
г. Симферополь

Шакиров Э.Р., студент
«Крымский инженерно-педагогический
университет имени Февзи Якубова»,
г. Симферополь

E.M. Abdulkhairova,
Candidate of Economic Sciences
Crimean Engineering and Pedagogical University
the name of Fevzi Yakubov,
Simferopol

E.R. Shakirov, student
Crimean Engineering and Pedagogical University
the name of Fevzi Yakubov,
Simferopol

Аннотация

В статье охарактеризованы главные условия эффективной работы организации. Рассмотрены основные характеристики процессов труда и критерии оптимизации системы управления персоналом. Представлены формы оптимизации системы управления персоналом и критерии их выбора. Охарактеризованы методы оптимизации системы управления, применяемые в мире и России. Перечислены параметры, по которым проводят оценку эффективности оптимизации системы управления. Обоснована необходимость оптимизации системы управления трудовыми процессами и основные особенности ее проведения.

Annotation

The article describes the main conditions for the effective work of the organization. The main characteristics of labor processes and optimization criteria for the personnel management system are considered. The forms of optimization of the personnel management system and the criteria for their selection are presented. The methods of optimization of the control system used in the world and in Russia are characterized. Parameters by which the effectiveness of the optimization of the control system are evaluated are listed. The necessity of optimizing the labor management system and the main features of its implementation are substantiated.

Ключевые слова: оптимизация, система управления, персонал, эффективность, оценка.

Key words: optimization, management system, personnel, efficiency, assessment.

Введение. Деятельность каждой компании базируется на выполнении ряда связанных между собой процессов. Их оптимизация подразумевает: снижение временных и операционных затрат, улучшение качества продукции или обслуживания, повышение целевых и управленческих показателей. Трудовой процесс — это деятельность человека по производству благ и ресурсов. Одним из главных условий эффективной работы организации является правильная организация системы управления [1].

Цель исследования. Исследовать оптимизацию системы управления трудовыми процессами на предприятии.

Результаты исследования. Оптимизация трудовых процессов — это понятие, применимое к организации на любой стадии развития. Основными характеристиками трудового процесса являются: полезность результатов, затраты времени и энергии работников, их доход и степень удовлетворенности содержанием выполняемых функций. Оптимизация — это процесс максимизации выгодных характеристик, соотношений и минимизации расходов. Оптимизация системы управления персоналом имеет несколько критериев, представленных на рисунке 1 [2].

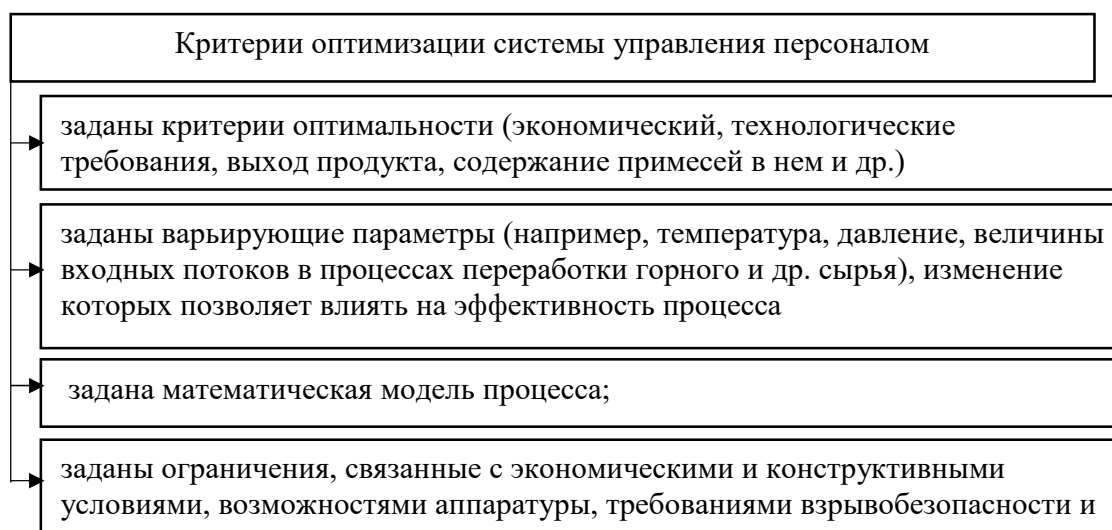


Рис. 1. Критерии оптимизации управления персоналом

Оптимизация трудовых процессов в организации включает:

- использование регулярного процесса планирования по клиентам с четким планом действий и контролем результатов
- внедрение жесткого управления по целям с отслеживанием достижения результатов и системой мотивации, нацеленной на увеличение продаж.

Оптимизация системы управления персоналом имеет три формы, которые представлены на рисунке 2 [3].

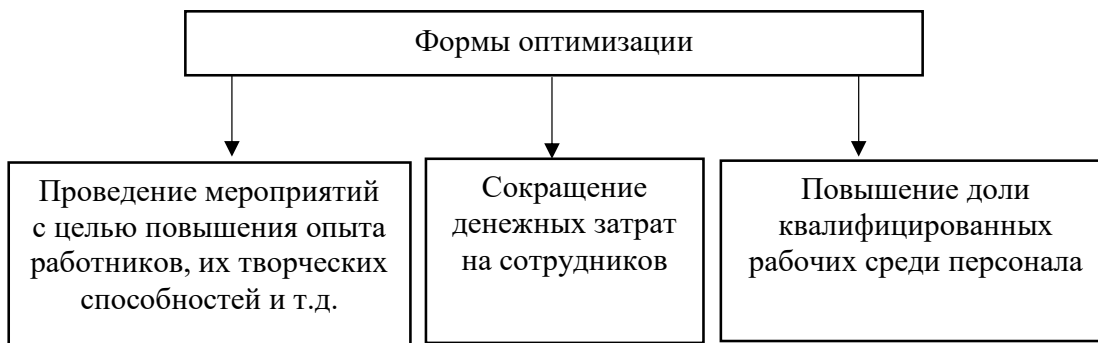


Рис. 2. Формы оптимизации системы управления персоналом

Выбор формы зависит от предприятия и от его возможностей: насколько материально независима корпорация, какие задачи и цели стоят перед организацией, влияние внутренних и внешних факторов. Существующие методы проведения оптимизации системы управления персоналом, представлены на рисунке 3 [4].

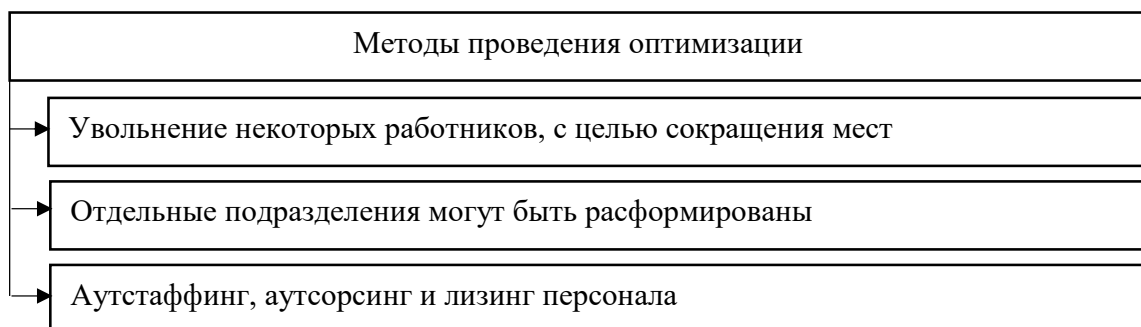


Рис. 3. Методы проведения оптимизации системы управления персоналом

Данные методы очень хорошо практикуются в западных странах, в нашей же стране они только набирают обороты, но еще применяются не везде:

- Аутстаффинг. Данный метод предусматривает выведение работающего персонала за пределы хозяйствования. Работники могут быть оформлены как работники другой компании, при этом осуществляют свои прежние функции.

- Аутсорсинг. В этом случае за пределы хозяйствования выводится не персонал, а рабочий процесс. Обычно этот процесс не является основным, но без него предприятие не будет функционировать должным образом. Предприятия работают путем организации в одном направлении или нескольких регионах. Более того, это может уменьшить размер предприятия и снизить нагрузку на ресурсы.

- Лизинг персонала. Такой метод длится не один день, он предусматривает наем с последующим правом выкупа. Этот метод длится более одного дня, и он обеспечивает работу с последующими правами на принятия. То есть, если у компании нет возможности нанять сотрудника в это время, она будет сотрудничать с ним и в будущем будет иметь право принять сотрудника на в штат. Имеются также категории работников, которые постоянно числятся в лизинге, это консультанты, подрядчики, технические специалисты. Данные работники зарегистрированы в другой компании-провайдере.

Любой процесс, в том числе и рабочий, занимает определенное время. Очень часто на продолжительность работы для достижения определенного результата напрямую влияют: применяемые инструменты, методы и способы работы. Организуя труд работников, важно обращать внимание, на что конкретно они тратят свое рабочее время. Немаловажно знать не только фактические, но и ожидаемые (если меняются организационно-технические условия труда) затраты времени на выполнение работы.

Оптимизация производства гарантирует успех, если величина основных параметров выше, чем у предприятия - конкурента. Показатели

результативности универсальны – это финансовые средства, которые обеспечивают развитие и совершенствование предприятия, благополучие его сотрудников.

Дать оценку эффективности оптимизации можно по следующим параметрам:

1. Сравнить ключевые данные перестраиваемого процесса (например, себестоимость продукции до и после мероприятий).

2. Планирование показателей, которые зависят от основных производственных циклов [5].

Оптимизация управления производством должна проводиться в соответствии с утвержденным планом, в котором должны быть указаны все этапы и последовательности внедрения. Лучше всего начать с узких функциональных изменений, затем снизить риск для бизнеса и сохранить возможность вернуться к прежнему курсу. Обычно связанные мероприятия должны проводиться как можно скорее. Изучение трудовых процессов должно учитывать тот факт, что время, необходимое для выполнения операции или определенного типа работы, зависит от различных организационных, технических и психофизиологических факторов, которые не подходят для полного контроля.

Выводы. Под оптимизацией производства подразумевается усовершенствование его структур, пересмотр их взаимосвязей и взаимодействий (функции одного подразделения могут быть возложены на другое).

В условиях высокой конкурентной борьбы необходимо максимально использовать трудовые возможности работников, но этого уже невозможно достичь путем увеличения интенсивности труда. Резервы роста нужно искать в автоматизации процессов, сведении количества ручного ввода и обработки информации к минимуму. Это сэкономит время и, следовательно, позволит вам выполнять большое количество операций с большей эффективностью.

Для принятия управленческих решений недостаточно знать, какие показатели могут оценить эффективность операции. Чтобы принять решение, необходимо применить определенные правила, чтобы вы могли выбрать лучший или приемлемый вариант из возможных. Такие правила определяются критериями эффективности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Оптимизация экономической эффективности работы предприятия на примере имеющихся показателей деятельности /А. Ф. Лукашин // Молодой ученый. — 2016. — №8. — С. 578-580.
2. Кибанов, А.Я. Управление персоналом в России: Монография / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова, И.А. Эсаулова и др. - М.: Инфра-М, 2018. - 240 с.
3. Акбердин Р.З. Совершенствование структуры, функций и экономических взаимоотношений управленческих подразделений предприятия при разных формах хозяйствования / Р.З. Акбердин, А.Я. Кибанов. — М.: ГАУ, 2015. — 321 с.
4. Курина Н.С., Ровенская В.В. Особенности оценки персонала в новой экономической ситуации // Вестник ЖДТУ. Серия: Экономической науки. №2(60). 2016. С. 207-211.
5. Потемкин, В.К. Управление персоналом / В.К. Потемкин. - СПб.: Питер, 2019. – 32 с.

**РАЗВИТИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА ПРИ ПОДГОТОВКЕ
КАДРОВ ДЛЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА**

**EMOTIONAL INTELLECT DEVELOPMENT IN TRAINING OF
PERSONNEL FOR TOURIST BUSINESS**

Каджаметова Т.Н., д.э.н., доцент,
Крымский инженерно-педагогический
университет имени Февзи Якубова
г. Симферополь

T.N. Kadzhametova,
Doctor of Economics, Associate Professor,
Crimean Engineering and Pedagogical
University the name of Fevzi Yakubov,
Simferopol

Аннотация

В статье определены отраслевые особенности подготовки кадров для туристического бизнеса. На основе изучения теорий развития эмоционального интеллекта и современных тенденций подготовки кадров, выделены компетенции, которые необходимы для достижения высокого уровня профессионализма работников туристской сферы.

Annotation

The article identifies industry specifics of training for the tourism business. Based on the study of theories of the development of emotional intelligence and modern trends of training, the author identifies the competencies that are necessary to achieve a high level of professionalism of tourism employees.

Ключевые слова: эмоциональный интеллект, туризм, управление персоналом, развитие персонала.

Key words: emotional intellect, tourism, personnel management, personnel development.

Введение. В стратегическом управлении каждой экономической системы трудовые ресурсы рассматриваются как ключевой ресурс, предопределяющий успех ее деятельности. Успех туристской организации в основном зависит от квалифицированных и талантливых сотрудников, которые способны понять меняющиеся потребности и требования клиентов. Современные условия функционирования организаций требуют формирования нового механизма реализации трудового потенциала при оказании туристских услуг. Успех организаций туризма обусловлен степенью удовлетворенности туриста качеством оказанных услуг и ключевую роль в этом процессе играет персонал

организаций. Управление эффективностью предприятий туристской сферы постоянно находится в центре внимания отечественных ученых, среди которых Т.Н.Ананьева [1], Е.В.Слепцова [2], Т.В.Стрижкова [3], В.Н.Якунин, Т.Ю.Крамарова [4] и др.

Цель исследования. Целью исследования является выделение проблем развития эмоционального интеллекта при подготовке кадров для туристического бизнеса.

Результаты исследования. Туризм является мировым явлением, имеющим первостепенное значение для развития экономики любой страны. Он подвержен постоянному росту и глубокой диверсификации продуктов и услуг. Сложно найти людей с одинаковыми вкусами, потребностями или требованиями, поэтому все клиенты индустрии туризма характеризуются своей неоднородностью. Соответственно можно утверждать, что чем больше фирма знает своих клиентов, может поставить себя на их место, тем лучше сможет удовлетворить их желания, прочнее будут отношения с ними и можно добиться их повторного возвращения к услугам фирмы. Речь идет о создании эмоциональной связи с клиентами, развитии эмоционального интеллекта у персонала.

В условиях современной экономики знаний безусловно высока значимость и роль группового коэффициента эмоционального развития. Высокоразвитый эмоциональный интеллект помогает достичь значительных результатов в бизнесе.

Оригинальная концепция эмоционального интеллекта разработана профессорами П. Саловой, Д. Карузо и Д. Майером, которые трактуют эмоциональный интеллект как способность перерабатывать информацию, содержащуюся в эмоциях, определять значение эмоций, их связи друг с другом, использовать эмоциональную информацию в качестве основы для мышления и принятия решений [5].

Сотрудники с высоким эмоциональным интеллектом очень важны для

туристских организаций при работе с клиентами, поскольку отличаются не только профессионализмом и высокой степенью интуиции, но и способностью к эмпатии – сопереживанию, пониманию того, что происходит с другим человеком, способностью поставить себя на его место, умеют выдерживать и принимать деструктивные эмоциональные реакции других, направляя их на решение конкретных задач. Сотрудники с эмоционально развитым интеллектом наблюдательны и поэтому четко различают эмоции туристов, извлекая из них важную информацию, а также вызывая желаемые эмоции, когда это необходимо, и, следовательно, добьются лучших результатов в работе с клиентами. Очевидно, что успешные в туризме организации должны использовать технологии развития эмоционального интеллекта своих сотрудников как конкурентное преимущество.

Знания и обучение эмоциональному интеллекту будущих профессионалов в сфере туризма необходимы в связи с ежегодным повышением спроса на туристические услуги и большим спросом на более качественные и конкурентные услуги. Необходимо научиться понимать собственные и чужие эмоции и управлять ими, что является основополагающим для развития других типов интеллекта, необходимых для формирования способностей и интеллектуальной зрелости человека.

В связи с этим считаем необходимым для подготовки специалистов сферы туризма обновить учебные программы с целью развития эмоционального интеллекта. Модель компетенций образовательной программы должна быть ориентирована на формирование у студентов круга профессиональных компетенций, пользующихся спросом на рынке труда, а также развитие социальных, этических, эмоциональных компетенций. Понятие компетенции должно быть неотделимо от целостного развития человека, в котором эмоции занимают определенное место. Важно развивать у студентов навыки с высокой ориентацией на обслуживание клиентов.

Хотя значительная часть предметов изучает экономические,

юридические, социальные и деловые аспекты туристического бизнеса, наличие эмоциональных компетенций минимально. Из 50 предметов учебного плана лишь несколько имеют характеристики, которые облегчают использование эмоциональных компетенций у студента: психология, социология, маркетинг, менеджмент туризма и т.п. Предмет, наиболее близкий к области эмоционального интеллекта – «Психосоциальные навыки для профессионального туризма», включающий мотивацию, социальные установки, эмоции, стресс и их удовлетворение. Необходимо учитывать, что любая профессиональная дисциплина может включать в себя модуль по развитию эмоционального интеллекта.

Отсюда вытекает и важность обучения преподавателей эмоциональному воспитанию, чтобы оно оказало влияние на улучшение качества обучения, поскольку университеты несут ответственность за наполнение своих учебных планов достижениями в различных областях знаний. Преподаватель с развитым эмоциональным интеллектом сможет обучать учащихся соответствующим компетенциям для развития самоконтроля, адекватной способности выражать чувства по отношению к другим. Формирование, развитие эмоциональных инструментов преподавательского состава предполагают первые шаги на пути к переменам, с которыми должна столкнуться система образования на всех уровнях.

Выводы. Управление персоналом туристской организации следует направить на формирование у персонала клиентоориентированного поведения при выполнении своих обязанностей. В этом случае минимизируется отрицательное влияние человеческого фактора на эффективность бизнес-процессов, что в свою очередь, ведет к значительному повышению экономической эффективности деятельности туристской организации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ананьева Т.Н. Основные направления подготовки кадров для сферы туризма [Электронный ресурс] // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2012. №3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-napravleniya-podgotovki-kadrov-dlya-sfery-turizma>.

2. Слепцова Е.В. Качество человеческих ресурсов как основа конкурентоспособности организаций сферы услуг / Е.В. Слепцова, А.Ю. Кузьменко // Экономика и бизнес: теория и практика : ООО «Капитал». – 2019. – 10-2 (56). – С. 98–100.

3. Стрижкова Т.В. Разработка плана развития трудовых ресурсов в индустрии туризма / Т.В. Стрижкова // Сервис в России и за рубежом : Российский государственный университет туризма и сервиса. – 2009. – 4 (14). – С. 184–190.

4. Якунин В.Н., Крамарова Т.Ю. Анализ требований к профессиональной подготовке востребованных кадров для спортивно-оздоровительной туристской деятельности // Вектор науки ТГУ. Серия: Педагогика, психология. 2015. № 1(20) – С. 216-218.

5. Rachel Green. Mayer and Salovey model of emotional intelligence [Электронный ресурс] // The emotional intelligence institute – Режим доступа: <http://www.theeiinstitute.com/what-is-emotional-intelligence/4-mayer-and-salovey-model-of-emotional-intelligence.html>.

УДК 331.658

**РОЛЬ ИННОВАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В ОБЕСПЕЧЕНИИ
ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ**

**ROLE OF INNOVATIVE CULTURE IN ENSURING INNOVATIVE
DEVELOPMENT OF A TOURISM ENTERPRISE**

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

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

Аннотация

В статье изучена сущность и особенности формирования инновационной культуры. Обоснована необходимость формирования инновационной культуры для обеспечения инновационного развития туристического предприятия. Определена ее роль в ускорении инновационного развития туристического предприятия.

Annotation

The article explores the essence and features of the formation of an innovative culture. The necessity of the formation of an innovative culture to ensure the innovative development of a tourism enterprise is substantiated. Its role in accelerating the innovative development of the tourism company has been determined.

Ключевые слова: инновационное развитие, инновационная культура, туристическое предприятие, персонал.

Keywords: innovative development, innovative culture, tourism enterprise, staff.

Введение. Стремительное развитие технологий, рост требовательности потребителей, ужесточение конкурентной борьбы порождают непрерывные процессы изменений в деятельности туристических предприятий. Данные изменения направлены на обеспечение выживания туристического предприятия и его развитие в условиях динамичной внешней среды. Персонал выступает инновационным и творческим ресурсом обеспечения развития туристического предприятия. Недостаточный уровень адаптивности персонала к инновационным разработкам тормозит инновационное развитие

туристического предприятия. Таким образом, изучение вопросов формирования инновационной культуры на туристических предприятиях является актуальным и своевременным.

Цель исследования – определить роль инновационной культуры в обеспечении инновационного развития туристического предприятия.

Результаты исследования. Для отечественных туристических предприятий понятие «инновационная культура» является достаточно новым и мало изученным. Для привлечения новых и удержания уже существующих клиентов современному туристическому предприятию целесообразно выбирать инновационный путь развития с целью обеспечения эффективности своей деятельности. При этом следует учитывать, что данный тип развития предполагает проведение целенаправленных изменений в результате сознательного внедрения новых или усовершенствованных решений технического, технологического и организационного характера [3]. Данные изменения находят отражение в общей рабочей атмосфере, условиях труда, уровне ротации персонала, они предполагают внедрение или модификацию стандартов деятельности туристического предприятия, а, следовательно, имеют значение для непосредственных исполнителей. Персонал туристического предприятия является значимой составляющей конечного продукта и обеспечивает качество предлагаемых услуг, следовательно, для достижения инновационного развития туристического предприятия будут требоваться изменения в поведении работников. Эти изменения должны сознательно внедряться путем целенаправленного влияния на систему ценностных ориентаций работников, индивидуальные профессиональные навыки, а также создания условий для более интенсивного использования человеческого потенциала [6].

Следует отметить, что основной причиной замедления процесса инновационного развития туристического предприятия является сопротивление персонала. Это связано с рядом причин: появлением дискомфорта,

вызываемого самой природой изменения, когда сотрудники сомневаются в правильности принятых решений, негативно воспринимают будущую неопределенность; неготовность к изменениям, в связи с недостаточным уровнем квалификации; отсутствием доверия к менеджерам, которые управляют программой изменений; отсутствие понимания целей, последствий, перспектив изменений; возникновением ощущения несправедливости, вызванное тем, что пользу от проводимых ими изменений получает кто-то другой; боязнь неизвестности, угроза безопасности их работе; ощущением, что перемены приведут к личным потерям; отсутствием реальной программы изменений, что приводит к непоследовательной и бессистемной реализации изменений, вследствие чего наступают негативные последствия для предприятия [2]. Проявляться сопротивление персонала может в виде отрицания изменений, отсутствия заинтересованности в успешности проводимых изменений, демонстрации некомпетентности и скептицизма. В связи с тем, что избежать сопротивления работников затруднительно, необходимо направить усилия на его минимизацию, выявив первопричину возникновения. Чтобы изменить поведение работников туристического предприятия, активизировав деятельность одних и преодолев сопротивление других рекомендуется сменить обстановку, в которой они работают, заставить их поверить, что они смогут принять новую линию поведения и убедить их, что все это приведет к желаемому для них результату [1]. Для снижения уровня сопротивления персонала туристическому предприятию необходимо формировать особую инновационную культуру, позволяющую справиться с происходящими изменениями. Под инновационной культурой будем понимать комплекс мер, направленный на формирование упорядоченной системы ценностей, правил, знаний и умений, способствующих приспособлению персонала к изменениям для обеспечения инновационного развития туристического предприятия. Инновационная культура является частью

организационной культуры предприятия и способствует формированию направленности персонала на инновации [5].

Работники при инновационном развитии туристического предприятия должны восприниматься не как пассивные исполнители, а как творческий ресурс, который активно обеспечивает это развитие. При данном подходе туристическое предприятие разделяет со своими работниками ответственность за эффективность своей деятельности, за качество услуг, за экономическое состояние. Как следствие работникам необходимо предоставить более широкие полномочия, а это требует в свою очередь создания эффективной системы непрерывного обучения и информирования. Работник должен владеть знаниями не только о выполнении непосредственных обязанностей, а и информацией необходимой для развития туристического предприятия в целом. Такой подход позволит обеспечить развитие персонала туристического предприятия и вовлечь работников в инновационный процесс, при чем каждый сотрудник должен быть заинтересован в генерации инноваций [4].

При формировании инновационной культуры на туристическом предприятии необходимо обеспечить: открытое обсуждение инновационных идей; привлечение работников к принятию решений; поддержку активных участников в инновационных процессах; информирование о прогнозируемых преимуществах внедрения инноваций; возможность карьерного роста при реализации инноваций; разработку гибких стратегий, с целью получения согласия персонала на изменения; создание эффективной системы мотивации. Система мотивации должна быть направлена как на повышение производительности труда, так и на развитие у работника психических свойств, которые снижают сопротивляемость изменениям. Исходя из этого, необходимо учитывать следующее: должно преобладать положительное подкрепление; обогащение содержания труда необходимо увязывать с личными интересами работников; использовать методы морального стимулирования; усиление стимулирующей значимости передового опыта, который демонстрирует

пример поведения; обеспечение обучающего контроля за исполнителем. В свою очередь инновационная культура позволяет достичь баланса интересов всех участников инновационного процесса [5, 6].

Выводы. Таким образом, при инновационном развитии туристического предприятия следует предусмотреть формирование инновационной культуры, которая обеспечит тесное взаимодействие руководителей и исполнителей при внедрении инноваций. При этом необходимо придерживаться следующей последовательности действий: информирование работников о предстоящих изменениях, проведение консультаций с ними, обеспечить активное участие персонала в планировании и осуществлении внедрения инноваций. Формирование инновационной культуры должно быть целенаправленным, что позволит сформировать психологическую готовность коллектива туристического предприятия к инновациям, основывающейся на осознании содержания изменения, личностной и коллективной значимости, на целях и способах участия работника или коллектива в его осуществлении.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кужева С. Н. Управление изменениями / С. Н. Кужева. – Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2011. – 140 с.
2. Назарчук Т. В. Менеджмент організацій / Т. В. Назарчук, О. М. Косіюк – К.: «Центр учбової літератури», 2015. – 560 с.
3. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика / Л. С. Барютин и др.; под ред. А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2004. – 518 с.
4. Подвербных О. Е. Лояльность персонала как фактор развития инновационной экономики / О. Е. Подвербных, М. А. Лячин // Сибирский журнал науки и технологий. – 2012. – №1 (41). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/loyalnost-personala-kak-faktor-razvitiya-innovatsionnoy-ekonomiki> (дата обращения: 12.03.2020).
5. Стеклова О. Е. Формирование инновационной составляющей организационной культуры предпринимательской организации / О. Е. Стеклова. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 158 с.
6. Суходоева Л. Ф. Управление персоналом в условиях организационных изменений / Л. Ф. Суходоева // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Экономика и финансы. – 2004. – №. 1. – С. 70-73.

СЕКЦИЯ 6. КРЫМ В СИСТЕМЕ РОССИЙСКОГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

УДК 911.3:338.48 (477.75)

ГЕОГРАФИЯ ДЕТСКОГО ЛАГЕРНОГО ОТДЫХА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

GEOGRAPHY OF CHILDREN'S CAMP RECREATION IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Гуров С.А., к.г.н., доцент,
"КФУ им. В.И. Вернадского",
Таврическая академия,
г. Симферополь
Пахомова В.В., магистрант,
"СПбГУ", Институт наук о Земле,
г. Санкт-Петербург

S.A. Gurov,
Candidate of Geography Sciences, Associate
Professor,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Tauride Academy,
Simferopol
V.V. Pakhomova,
master's degree student
Saint Petersburg state University, Institute of
Earth Sciences,
Saint Petersburg

Аннотация

Статья посвящена географическим тенденциям развития сети детских оздоровительных лагерей (ДОЛ) в Республике Крым (РК). Авторы анализируют пространственную структуру детской рекреации в Крыму, определяет основные проблемы её развития. Была выделены типы муниципальных образований Республики по особенностям организации сети ДОЛ.

Annotation

The article is devoted to geographical trends in the development of the network of children's health camps in the Republic of Crimea. The authors analyze the spatial structure of children's recreation in Crimea and identify the main problems of its development. The types of municipalities of the Republic were identified according to the peculiarities of organizing a network of children's health camps.

Ключевые слова: детский оздоровительный лагерь, детский туризм, территориальная организация, летний лагерь, Республика Крым.

Keywords: children's health camp, children's tourism, territorial organization, summer camp, Republic of Crimea.

Введение. Детский лагерный отдых является одним из наиболее социально значимых и, в то же время, довольно слабых изученных сегментов туристского рынка. Одним из наиболее актуальных аспектов изучения детского отдыха в РК является его территориальная организация. Одни районы полуострова прогрессивны в плане развития лагерной рекреации, другие крайне слабо освоены, что требует значительных инвестиций в их инфраструктуру.

Цель исследования заключается в изучении территориальных особенностей развития сети ДОЛ в РК.

Результаты исследования. В территориальной структуре сети ДОЛ в Республике Крым по численности отдохнувших детей в 2017 году резко выделяются 4 муниципальных образования:

1. Евпатория (29,9 %);
2. Ялта (18,0 %);
3. Бахчисарайский район (16,1 %);
4. Алушта (9,3 %) [1].

На долю каждого из других муниципальных образований Республики приходится 3 и менее процентов. Евпатория значительно преобладает ввиду своей традиционной ориентации на детский сегмент, Ялта и Алушта – наиболее посещаемые муниципальные образования Крыма, а в Бахчисарайском районе наблюдается удачное сочетание прибрежной и горнолесной зоны, что очень благоприятно для организации детской рекреации – это создает хорошие условия не только для купально-пляжной рекреации, но и для скаутинга.

При этом, такая структура отдыхающих детей в разрезе муниципальных образований не вполне соответствует территориальной структуре самих ДОЛ. Так в 2017 году в Алуште, согласно данным статистики, отмечалось всего 8 лагерей, тогда как в Красногвардейском, Ленинском, Нижнегорском, Первомайском, Раздольненском, Советском районах более 10 в каждом [1]. Это

связано с тем, что в северных районах Крыма функционируют в основном мелкие ДОЛ, а на ЮБК крупные.

Размещение загородных ДОЛ ориентировано, главным образом, на рекреационные ресурсы. К примеру, лагерь «Артек» располагается у горы Аю-Даг, которая является природной границей лагеря, ограждающей лагерь от восточных ветров. ДОЛ «Мульт-Фильм» размещается в реликтовой сосновой роще с чистым воздухом, насыщенным фитонцидами. Лагеря сети «Terra Unique» ориентированы с размещением на качественные пляжные ресурсы, чем обусловлено их локализация в пос. Заозерное («Какаду» и «Smart Camp») и пос. Песчаное («Мандарин» и «I&Camp») [2].

В настоящее время отмечается множество нерешенных проблем, касающихся развития сети ДОЛ в Крыму. Одной из наиболее выраженных проблем является диспропорция территориальной организации сети ДОЛ. Детские лагеря в Крыму размещаются крайне неравномерно. По организации сети ДОЛ регионы РК мы можем разделить на следующие типы:

1) Перегруженные регионы (Большая Ялта и Евпаторийский городской округ) – большой объем детского туристского потока. Спрос на отдых в данных регионах превышает возможности их материально-технической базы, что определяет высокие цены. Необходимо привлечение туристов в другие районы РК.

2) Регионы сбалансированной организации сети ДОЛ (Большая Алушта и Бахчисарайский район) – в них наблюдается стабильный детский туристский поток, соответствующий возможностям их материально-технической базы.

3) Регионы с относительно развитой сетью ДОЛ, при отсутствии значительного спроса на отдых в них (город Керчь и Раздольненский район). Рекомендацией для данных районов является усовершенствование качественных характеристик материально-технической базы и предоставляемых услуг, более активного продвижения на российском рынке.

4) Регионы, имеющие большие перспективы для расширения сети ДОЛ (Черноморский, Сакский, Симферопольский, Белогорский, Кировский, Ленинский район, городские округа Судак и Феодосия) – данные регионы имеют значительный природный туристско-рекреационный ресурсный потенциал [3]. При этом сеть ДОЛ в них, на наш взгляд развита недостаточно. Инвесторам и региональным властям нужно обратить первоочередное внимание именно на эти районы.

5) Регионы с низким потенциалом детского лагерного отдыха, обусловленного отсутствием разнообразия природных рекреационных ресурсов и неразвитостью инфраструктуры (Джанкойский, Нижнегорский, Советский, Белогорский, Красногвардейский, Первомайский, Красноперекоский район, города Армянск и Красноперекоск).

Выводы. Для оптимизации работы сети ДОЛ в Крыму первоочередной мерой должна стать комплексная реконструкция и модернизация ДОЛ, особенно в регионах северной части РК. Для этого нужно перенимать международный опыт в этой сфере [4]. В то же время, необходимо диверсифицировать тематические программы ДОЛ, расширять «сезон» детского отдыха и сеть детских туристских маршрутов; внедрять инновационные технологии в ДОЛ; создавать туристские информационные центры и сайты, информирующие о ДОЛ [5]; а самое главное – сгладить территориальную неравномерность в организации детского лагерного отдыха.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Туризм и туристские ресурсы Республики Крым за 2017 год: Стат.сб. / Крымстат. Симферополь, 2018. 144 с.
2. Терра Юник. Официальный сайт бренда [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://terraunique.ru/nashi-lageria/> (дата обращения 15.12.2019).
3. Туристско-рекреационный ресурсный потенциал Республики Крым и г. Севастополь / Под редакцией И.М. Яковенко. Симферополь: «Ариал», 2015. 408 с.
4. Wilson C., Akiva T., Sibthorp J., Browne L. Fostering distinct and transferable learning via summer camp // Children and Youth Services Review, Vol. 98, 2019, pp. 269-277.
5. Яковенко И. М. Детские оздоровительные лагеря в Республике Крым: традиции и инновации в функциональной и территориальной структуре // Учётные записки Крымского Федерального университета имени В. И. Вернадского. География. Геоэкология. 2017. Т. 3 (69). № 3-1. С. 158-173.

**РОЛЬ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В
РАЗВИТИИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**THE ROLE OF THE STATE REGULATION SYSTEM IN THE
DEVELOPMENT OF TOURISM ACTIVITIES**

Дышловой И.Н., д.э.н., профессор кафедры менеджмента Института экономики и управления (структурное подразделение), Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, г. Симферополь

I.N. Dyshlovoi, Dr.Sc. (Economics), Professor at the Chair of Management Institute of Economics and Management (structural unit) Crimean Federal University after V.I. Vernadsky, Simferopol

Аннотация

Статья посвящена исследованию теоретических аспектов государственного регулирования туристской деятельности, в частности, рассмотрены уровни системы государственного регулирования туристской деятельности Российской Федерации; основные функции, полномочия и компетенции субъектов регулирования туристской деятельности; значимость государственных программ на региональном и Федеральном уровнях управления в планомерном развитии прибрежных дестинаций.

Annotation

The article is devoted to the study of theoretical aspects of state regulation of tourist activity, in particular, the levels of the system of state regulation of tourist activity of the Russian Federation are considered; main functions, powers and competencies of subjects of regulation of tourist activity; the importance of state programs at the regional and federal levels of government in the systematic development of coastal destinations.

Ключевые слова: государственное регулирование, дестинация, туризм, развитие, регион.

Key words: state regulation, destination, tourism, development, region.

Введение. На современном этапе управления территориальными образованиями актуальным является видение траектории социально-экономического и инфраструктурного развития прибрежных дестинаций: возрастает число регионов и городов, ориентированных на развитие туризма на своих территориях с целью получения экономической выгоды и последующим

распределением доходов на их инфраструктурное развитие, сохранение объектов культурно-исторического наследия.

Туризм как отрасль экономического развития требует эффективного нормативно-правового государственного регулирования и управления с целью формирования благоприятных перспектив для развития и процветания туризма в Российской Федерации.

Цель исследования. Раскрыть теоретические аспекты системы государственного регулирования туристской деятельности, способствующие как планомерному развитию туризма в РФ в целом, так и отдельных прибрежных дестинаций в регионах.

Результаты исследования. Государственное регулирование является основополагающим элементом в развитии как туристской отрасли в целом, так и прибрежной дестинации конкретного региона. Система государственного регулирования туристской деятельности Российской Федерации представлена 5 уровнями управления:

- международный уровень (генеральная ассамблея Всемирной туристской организации; Совет Европейского экономического сообщества);
- федеральный уровень (Ростуризм, Министерство культуры РФ);
- региональный уровень (различные комитеты, министерства, департаменты 85 субъектов РФ);
- муниципальный уровень (управления, отделы, комитеты муниципальных округов и районов субъектов/регионов РФ);
- местный уровень (организации, учреждения, различные ООО, ИП, АО, ЗАО, ГКУ, БГУ и др., задействованные в туристской сфере – туристские фирмы, средства размещения, информационные бюро) [2].

Эффективное управление прибрежными дестинациями предполагает в первую очередь соблюдение законодательной базы Российской Федерации в области природопользования, охраны окружающей среды, санаторно-курортной деятельности, безопасности туристов, экономической деятельности,

направленное на соблюдение баланса между наращиванием экономического потенциала регионов и сохранением комфортной среды жизнедеятельности населения.

Важная роль в системе государственного регулирования туристской деятельности в Российской Федерации отводится Министерству иностранных дел, Министерству внутренних дел РФ, Министерству по чрезвычайным ситуациям, Министерству образования, Министерству труда РФ, Министерству экономического развития и другим министерствам и ведомствам. Их основные функции, полномочия и компетенции в контексте регулирования туристской деятельности представлены на рис.1.

Планомерному развитию прибрежных дестинаций в регионах способствуют принимаемые на региональном и Федеральном уровнях управления государственные программы. Например, с целью формирования устойчивой экологической среды и для устойчивого социально-экономического развития Республики Крым принята Государственная программа «Охрана окружающей среды и рационального использования природных ресурсов Республик Крым». С целью проведения мероприятий по модернизации, строительству, реконструкции и капитальному ремонту водопроводных и канализационных сетей принята Государственная программа реформирования жилищно-коммунального хозяйства Республики Крым на 2018–2020 годы [5].

Принятие законодательных актов и реализация специальных механизмов управления позволяют решить острые проблемы. Так, решение проблемы хаотичной застройки на ЮБК будет способствовать законодательный запрет на строительство жилья в прибрежной зоне. Правительством Республики Крым ведется подготовка нормативно-правового акта о запрете строительства жилья в 500-метровой прибрежной зоне на Южном берегу Крыма.

На законодательном уровне требует решения проблема доступности пляжей. Согласно Водного кодекса РФ все пляжи являются открытыми. Законодательно ограничивается доступ на пляжи, используемые для отдыха

организованных детских групп (детские оздоровительные лагеря). При этом данный запрет не распространяется на пляжи детских санаторно-курортных учреждений. Пляжи детских санаториев являются открытыми и общедоступными, что усложняет соблюдение санитарно-гигиенических требований и обеспечение безопасности.

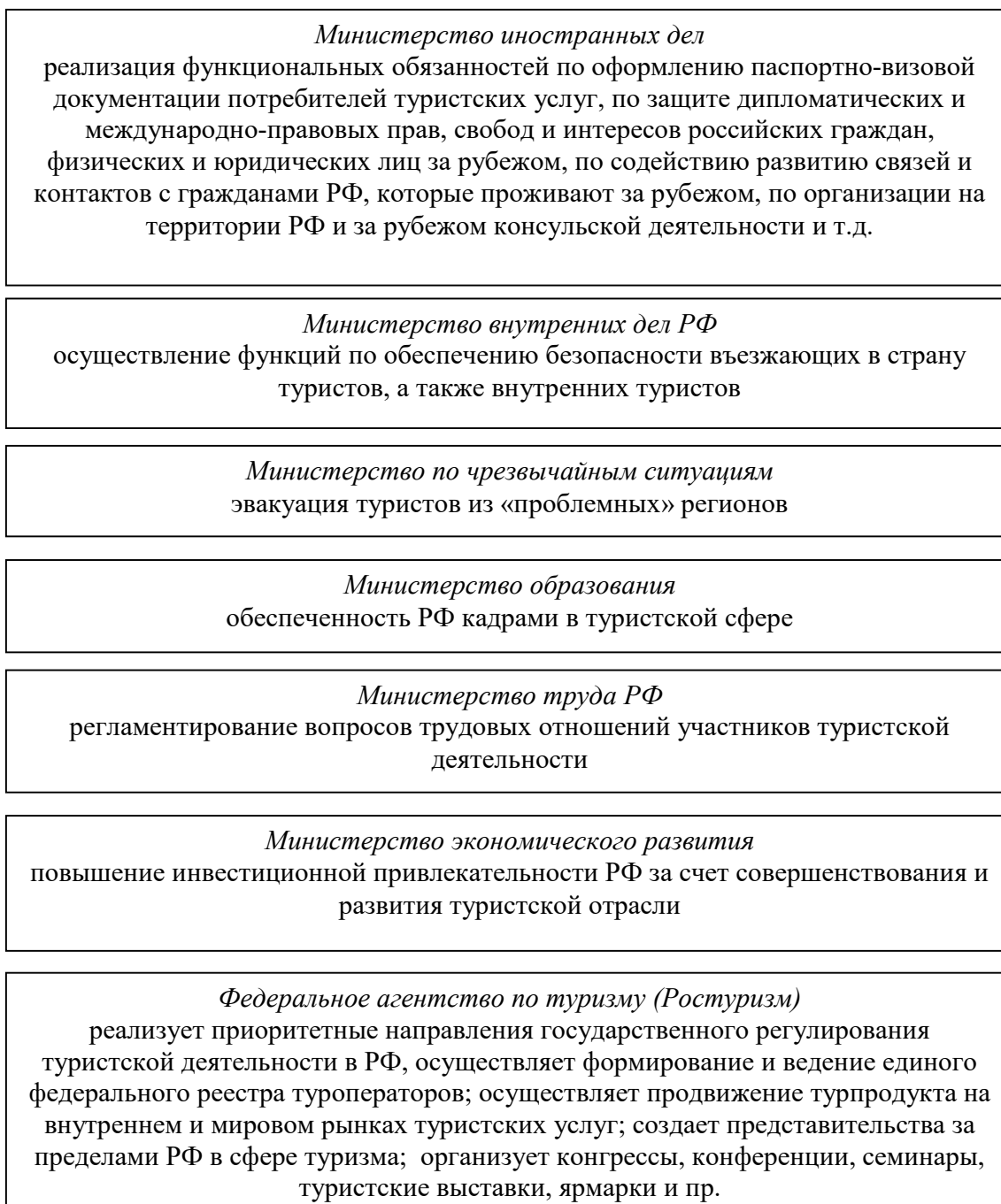


Рис.1. Субъекты регулирования туристической деятельности в РФ

Составлено автором на основе [2]

Необходим и новый СанПиН 4060-85 «Лечебные пляжи. Санитарные правила устройства, оборудования и эксплуатации» (дата разработки и редакция действующего документа – 1985 г.). Новый СанПиН разрабатывается более двух лет и пока нет даты его утверждения. Спорными вопросами являются оплата за экспертизу пляжей, точнее отсутствие ее дифференцированности; обеспечение заблаговременной подготовки пляжей к эксплуатации и получению экспертных заключений, что связано с длительностью проведения исследования гальки и воды на радиологию [4].

Следует конструктивно подходить к вопросам в области охраны окружающей среды береговых зон, учитывая необходимость согласованности с уполномоченными организациями в установленном порядке. Задачи об обязательном выполнении всех требований по обеспечению безопасности людей на территории пляжных зон и на воде, установленных постановлением Совета министров Республики Крым от 25 ноября 2014 года N 480 «Об утверждении Правил охраны жизни людей на водных объектах Республики Крым» поставлены перед каждым субъектом хозяйствования полуострова [1].

Основополагающая роль в управлении прибрежными дестинациями Крыма принадлежит Министерству курортов и туризма Республики Крым: которым разрабатываются проекты нормативных документов, реализуются направления Государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым. Значительное внимание уделяется формированию информационной базы для туристов – туристским маршрутам по Крыму, видам туризма, в т.ч. событийному, посещению культовых объектов, размещенным на территории региона. Осуществляется непрерывный сбор информации относительно туристских предпочтений, проводится анализ туристского спроса и исследуется уровень удовлетворенности качеством оказываемых услуг туристам в регионе, выявляются проблемные аспекты, сдерживающие устойчивое развитие прибрежных дестинаций в Республике Крым, вырабатываются эффективные пути их решения. Важным маркетинговым

инструментом является продвижение туристского бренда Крыма. Курортно-туристский потенциал Крыма представляется на международных туристских выставках в регионах Российской Федерации, за рубежом и странах СНГ, проводятся событийные мероприятия [3].

Выводы. Влияние государства на сферу природопользования и туризма сложно переоценить. Именно государство в лице уполномоченных органов осуществляет законодательное регулирование в сфере туристской деятельности, финансирует программы, направленные на улучшение качества окружающей среды, устанавливает ограничения на использование природных ресурсов, способствует формированию образа прибрежных дестинаций и, в отдельных случаях, регулирует ценообразование в области предоставления туристских услуг[5].

Управление прибрежными дестинациями должно носить системный характер, в связи с чем необходимо укрепление комплексного управления многоотраслевой деятельностью. Государственные меры в контексте развития прибрежных дестинаций должны быть направлены на формирование благоприятной политической ситуации в стране и обеспечение безопасности пребывания туристов в курортном регионе; охрану окружающей среды; поддержку предпринимательства; формирование привлекательного имиджа прибрежных дестинаций посредством СМИ.

В настоящее время в Республике Крым формируются благоприятные условия для повышения привлекательности территории для инвесторов, реализуются стратегии развития курортов и туризма, разрабатываются целевые программы формирования дестинаций, получает дальнейшее развитие кластерный подход.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дышловой И.Н. Структура компонентов функционирования пляжных территорий на примере Республики Крым / И.Н. Дышловой, О.В. Прохорова // Сервис в России и за рубежом. – 2019. –Т.13. – №2 (84). – С.130–140.

2. Магеррамова Фатма Этибар Кызы. Система государственного регулирования туристской деятельности в Российской Федерации / Магеррамова Ф., Балашов А.И. //

International Journal Of Professional Science. –2019. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-gosudarstvennogo-regulirovaniya-turistkoy-deyatelnosti-v-rossiyskoy-federatsii>.

3. Официальный сайт Министерства курортов и туризма Республики Крым. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mtur.rk.gov.ru/ru/index>.

4. Пегушина А.А. Пляжные территории в Крыму: проблемы и перспективы / А.А. Пегушина // Сервис в России и за рубежом. – 2019. –Т.13. – №2 (84). – С.141–150.

5. Фокина Н.А. Проблемы сокращения природно-ресурсного потенциала в системе эколого-экономической безопасности курортных дестинаций Крыма / Н.А. Фокина // Экономика строительства и природопользования. – 2019. –№2 (71). – С.52–59.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА Г. СЕВАСТОПОЛЯ

TOURISM MARKET DEVELOPMENT TRENDS IN SEVASTOPOL

Каширина Е.С., к.г.н., доцент,
Севастопольский государственный университет,
Институт развития города, г. Севастополь
Филиал Московского государственного
университета имени М.В. Ломоносова
г. Севастополь

Журавлева И.В., к.э.н., доцент,
Севастопольский государственный университет,
Институт развития города,
г. Севастополь

E.S. Kashirina, Candidate of Geography Sciences,
Associate Professor,
Branch of Lomonosov Moscow State University in
the city of Sevastopol,
Sevastopol

I.V. Zhuravleva,
Candidate of Economics Sciences, Associate
Professor, Sevastopol State University,
City Development Institute,
Sevastopol

Аннотация

В статье рассматривается современное состояние туризма в г. Севастополе и тенденции его развития. Приводится анализ региональной индустрии туризма в разрезе секторов: сектор размещения, сектор турагентов и туроператоров, сектор транспорта, сектор питания и сектор развлечения. Показан рост туристского потока в г. Севастополе. Выявлено, что туризм формирует 4,6% ВРП региона.

Annotation

The article discusses the current state of tourism in Sevastopol and its development trends. The analysis of the regional tourism industry in the context of sectors: the accommodation sector, the sector of travel agents and tour operators, the transport sector, the food sector and the entertainment sector. The growth of the tourist flow in the city of Sevastopol is shown. It was revealed that tourism forms 4.6% of the region's GRP.

Ключевые слова: туризм, региональное развитие, туристский рынок, Севастополь.

Keywords: tourism, regional development, tourist market, Sevastopol.

Введение. Туризм, как межотраслевой комплекс, участвует в формировании ВВП. Доля валовой добавленной стоимости туристской индустрии в валовом внутреннем продукте Российской Федерации увеличилась с 2,9% в 2011 г. до 3,4 в 2015 г. [2] Анализ современного состояния туризма в

России показывает, что в последние годы эта сфера в целом развивается стабильно и динамично.

Внутренний турпоток неравномерно распределен по регионам РФ. Традиционно, лидерами по приему туристов являются Москва, Санкт-Петербург и Краснодарский край. Необходимо отметить популярность Севастополя среди российских туристов [3, 4].

Цель исследования. Цели исследования – анализ современного состояния туризма в г. Севастополе и тенденции его развития.

Результаты исследования. Севастопольский регион отличается разнообразием туристско-рекреационных ресурсов и привлекательностью для отдыха. Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания формирует 4,6% ВРП региона (2017г.).

Туристские услуги теснейшим образом связаны с показателями туристского потока. Объем туристского потока на региональном уровне, в том числе и городе Севастополе, не может быть оценен точно ввиду отсутствия учета всех прибывающих и выезжающих из региона. При этом необходимо отметить, что турпоток на территорию Крымского полуострова, включающий два субъекта (Республика Крым и город Севастополь), может быть оценен достаточно точно, что обусловлено его географическим положением. Полуизолированное положение Крыма определяет ограниченное число способов прибытия – морская переправа, а с 2019 г. мост через Керченский пролив, прибытия в аэропорт Симферополь и прибытия через пограничные пункты пропуска с приграничной Украиной север полуострова. По данным Министерства туризма и курортов Республики Крым полуостров в 2015 г. посетило 4,598 млн. туристов, в 2016 г. – 5,574 млн. туристов. Указанные прибытия распределяются между Республикой Крым и городом Севастополем.

Косвенным показателем является количество посещений основных достопримечательностей. Так, в коллективных средствах размещения Севастополя в 2016 г. было размещено 323 тыс. туристов. Однако, с

однодневными поездками город посетило гораздо больше туристов, о чем свидетельствуют показатели посещения музеев Севастополя. В 2016 году в Херсонесе побывали свыше 1,1 миллиона человек, что позволило музею войти в ТОП-10 самых популярных музеев России (4-ое место после Казани, Великого Новгорода и Владимира). В 2017 г. музей посетило 900 тыс. человек.

Индустрия гостеприимства – ключевое звено туристского сектора Севастополя. Сектор размещения представлен предприятиями различного типа: гостиницами, базами отдыха, пансионатами и др. По данным Федерального перечня туристских объектов процедуру классификации прошли 27 предприятий размещения: «Аквамарин» (4*), Атлантика (3*), «Вилла Венеция» (3*), «Зюйд» (3*), «Севастополь» (3*), «Гомер» (без звезд), мотель «Листригон» (без звезд) и др. [5]

На конец 2015 г. в городе было зарегистрировано 50 гостиниц и аналогичных средств размещения с общей вместимостью 6306 мест. В 2016 г. число гостиниц увеличилось до 100 объектов с общей вместимостью 4793 мест. В городе представлено 8 детских оздоровительных учреждений [1].

Одним из компонентов турпотока является численность лиц, размещённых в коллективных средствах размещения. По итогам 2017 г. детские лагеря посетили 7492 ребенка [1].

В то же время, подавляющее большинство объектов размещения туристов работают только сезонно и не являются юридическими лицами и/или индивидуальными предпринимателями - исполнителями услуги средств размещения.

Число ресторанов и заведений питания в 2015 г. достигало 410 единиц. Гостиницы и рестораны участвуют в формировании регионального рынка труда. В гостиницах и ресторанах занято 1057 тыс. чел., что составляет 1,4 % от среднесписочной численности работников организаций по видам экономической деятельности в 2016 году [1].

На конец 2014 года в городе было зарегистрировано 23 туристские фирмы, из которых 16 занимались турагентской деятельностью. Столь небольшое количество турфирм объясняется переходным периодом и связанной с ней необходимостью перерегистрации предприятий. В 2016 г. количество турфирм увеличилось в 4,5 раза. Средняя численность работников туристских фирм, включая внешних совместителей и работников несписочного состава, насчитывала 439 человек [1].

Транспортная инфраструктура города представлена воздушным, железнодорожным, автомобильным, морским транспортом. Однако, транспорт является «узкими» местами в организации туристских прибытий в Крым. Так, из общего числа прибывших в Крым отдыхающих в 2014 году большая часть использовали железнодорожный транспорт. К 2015-2016 гг. подавляющее большинство туристов прибывали авиационным транспортом. Также, значительная доля туристов пребывают автотранспортом в т.ч. через Керченскую паромную переправу, ныне – через Крымский мост.

Объем рынка туристских услуг Севастополя в 2015 г. составил 195 млн. руб., что на 7,8 % выше аналогичного показателя предыдущего года. За 2016 г. объем рынка гостиничных услуг города достиг 1418 млн. рублей [1]. Рост рынка по сравнению с 2015 г. составило около 50%. На туристские услуги в 2015 г. приходилось 1,9 % от всего объема платных услуг населению. За 2016 г. доля туристских услуг составила всего 0,3 % [1].

Объем рынка услуг гостиниц и аналогичных средств размещения в 2015 г. в г. Севастополе составил 721,3 млн. руб. Рынок гостиничных услуг увеличился на 8,6% по сравнению с 2014 г. В 2016 г. объем рынка гостиничных услуг составил 1418,7 млн. руб., что составило 7 % от всего городского рынка услуг. Доля услуг гостиниц и аналогичных средств размещения в 2015 г. составляла 7 %, в 2016 –4,7% [1].

Выводы. Таким образом, туристские услуги занимают незначительную долю в сфере услуг города Севастополя согласно данным официальной

статистики. Вместе с тем, необходимо отметить важную роль туризма в формировании других секторов экономики, особенно смежных – сектора питания, сектора развлечений и даже строительной отрасли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Город Севастополь в цифрах 2018 г. Симферополь: Крат.стат.сб./Крымстат, 2019. 149 с.
2. Официальный сайт Ростуризма <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf-2018/>
3. Современное состояние и перспективы развития туристско-рекреационного комплекса Крымского федерального округа / В. И. Кружалин, Н. В. Шабалина, Т. М. Валькова, Н. И. Тульская // Вестник Национальной академии туризма. — 2015. — № №4(36). — С. 40–44.
4. Туристско-рекреационное районирование Севастополя / Т. М. Валькова, С. Р. Тюфанов, Е. С. Каширина, И. Л. Прыгунова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия "Естественные науки". — 2019. — Т. 2. — С. 132–143.
5. Федерального перечня туристских объектов <https://xn----7sba3acabbldhv3chawrl5bzn.xn--p1ai/> (дата обращения: 12.01.2020).

**ОСОБЕННОСТИ КУРОРТОВ КРЫМА:
КАКОЙ ВЫБРАТЬ ДЛЯ ОТДЫХА**

**FEATURES OF CRIMEAN RESORTS:
WHICH ONE TO CHOOSE FOR A VACATION**

Калинкина С.А., к. ист. н., доцент,
Севастопольский экономико-гуманитарный
институт (филиал)
«КФУ им. В.И. Вернадского»,
г. Севастополь
Гончарова Н. Ю., студент
Севастопольский экономико-гуманитарный
институт (филиал)
«КФУ им. В.И. Вернадского»,
г. Севастополь

S.A. Kalinkina, Ph.D. D., Associate Professor of the
Department of Tourism,
Sevastopol Economic and Humanitarian
Institute (branch)
V.I. Vernadsky Crimean Federal University
Sevastopol
N.Yu. Goncharova, master's student,
Sevastopol Economic and Humanitarian
Institute (branch)
V.I. Vernadsky Crimean Federal University
Sevastopol

Аннотация

В статье проанализированы курорты Черноморского побережья, выявлены их особенности и различия, даны рекомендации по выбору курорта для туристов и для начинающих работников турбизнеса региона.

Annotation

The article analyzes the resorts of the Black Sea coast, reveals their features and differences, gives recommendations on choosing a resort for tourists and for beginners in the tourism industry of the region.

Ключевые слова: туризм, курорты, особенности, различия, рекомендации, отдых.
Keywords: tourism, resorts, features, differences, recommendations, recreation.

Введение. Для того, чтобы у туриста остались положительные эмоции от тура и желание вернуться в Крым, важно подобрать правильный турпродукт. Выбрать подходящее место для отдыха среди разнообразных курортов, и не ошибиться, не так просто. Поэтому тема данной статьи является актуальной.

Цель исследования. Проанализировать особенности курортов побережья Черного моря и выявить их различия, дать рекомендации по выбору курорта туристам, которые планируют отдых в Крыму. Также данные рекомендации будут полезны для начинающих работников турбизнеса региона.

Результаты исследования. Крым — это полуостров, который всем кажется достаточно знакомым и понятным, но очень часто звучит ошибочное заблуждение, что он маленький, скучный и не разнообразный. Наоборот, чарующий полуостров Крым — это уникальный уголок на карте России, где каждый турист найдет себе отдых и занятие по душе. Здесь прекрасное сочетание моря, горных вершин и скалистых берегов. И конечно же, климат и ландшафты на курортах отличаются друг от друга. Крымский полуостров омывают воды Азовского и Черного морей. На берегах Черного моря, в большей степени, сосредоточены главные города-курорты и поселки Крыма. О них и пойдет речь в данной статье. Схематично их можно разделить на зоны: Южный берег Крыма (Большая Ялта и Алушта), Восточный берег Крыма (Феодосия, Судак, Новый Свет и др.) и Западный берег Крыма (Евпатория, Саки и другие) [4].

Рассмотрим главные курорты полуострова детальнее. Самой популярной зоной у туристов является Южный берег Крыма. Здесь находятся такие развитые и обустроенные курорты, как: Ялта, Алушта, Лазурное, Утес, Партенит, Гурзуф, Отрадное, Никита, Алупка, Кореиз, Симеиз, Кацивели, Голубой Залив и Форос. Города и поселки находятся у подножия величественных Крымских гор, повсюду удивительная природа и галечные пляжи с чистой водой [1]. Здесь сосредоточено большинство экскурсионных объектов (набережная Ялты, Массандровский винзавод, Ласточкино гнездо, дворцы Ливадии, Алупки, Кореиза и Массандры, Никитский ботанический сад, Гора Ай-Петри и другие), помимо этого много развлечений: аквапарки, зоопарк, активные виды спорта (кайкинг, конные прогулки, велопогулки, спелеотуры, дайвинг и др.), морские прогулки, развитая инфраструктура,

большой выбор отелей, пансионатов, санаториев. Хорошая лечебная база [4].

Из минусов курортов Южного берега Крыма можно выделить: гористая местность (придется спускаться вниз, и обратно подниматься наверх), галечные пляжи (это минус для тех, кто предпочитает песок), и популярность этих курортов (в сезон, как правило, большое количество туристов). Цены выше, чем на других курортах.

Южный берег Крыма выбирают семьи с детьми, молодежь и туристы преклонного возраста. Курорт понравится каждому туристу, так как он довольно разнообразен, но нужно помнить про его минусы.

На востоке и юго-востоке полуострова также расположились курортные города и поселки. В список основных восточных курортов входят: Береговое, Коктебель, Керчь, Курортное, Новый Свет, Морское, Приморский, Орджоникидзе, Судак и Феодосия [2]. Эта сторона Крыма пользуется популярностью у туристов в первую очередь из-за стоимости на услуги. Как правило, она ниже, в том числе и на размещение, чем на Южном берегу Крыма. Несмотря на то, что населенные пункты в летний сезон пользуются спросом, однако пляжи здесь шире и длиннее, чем на юге, поэтому больше свободного места для отдыха. Пляжи, по большей степени, смешанные (песчано-галечные), но также можно найти и чисто-песчаные, и чисто-галечные [4]. Местность в этом районе преимущественно равнинная, с небольшими скалистыми участками, горными пейзажами и множеством достопримечательностей, и при этом более удобна для отдыха, поскольку здесь нет таких больших перепадов высот, как на Южном берегу Крыма. Но горы и красоты здесь не на всех курортах, поэтому при выборе нужно быть внимательным. Климат умеренный - не очень жаркий, комфортный. А природа встречает своих гостей густыми живописными лесами, тихими морскими бухтами и загадочными пещерами [2].

В небольших населенных пунктах, за сравнительно невысокую цену, можно получить хорошие пляжи и жильё в пяти минутах ходьбы от моря. Однако нужно учитывать, что на таких спокойных курортах мало развлечений

и инфраструктура развита слабее, чем на крупных курортах Восточного берега Крыма (Судак, Феодосия, Керчь). Из развлечений, каждый год проводятся фестивали, которые собирают большое количество посетителей. Что касается лечебной базы, в данном районе она практически отсутствует. Любителям экскурсий будет интересно посетить Генуэзскую крепость в Судаке, музеи Грина и Айвазовского. В Новом Свете осуществить прогулку по Голицынской тропе или же посетить старейший завод шампанских вин, а также покататься на лошадях, отправиться на морскую прогулку или поехать в Природный заповедник Кара-Даг, который раскинулся между Феодосией и Коктебелем [1].

Отдых на Восточном берегу Крыма подойдет семьям с детьми, так как пляжи преимущественно песчано-галечные, а также туристам, которые хотят окунуться в спокойный отдых и наслаждаться сказочными пейзажами.

Другой не менее популярной зоной для пляжного отдыха является Западный берег Крыма. Здесь курорты не могут похвастаться удивительной красотой природы, как в горном Крыму, так как это степная зона. Но изюминкой являются широкие, просторные песчаные пляжи с пологим входом в море. Сезон здесь начинается раньше, поэтому в начале мая уже можно наслаждаться отдыхом. Самые известные города-курорты западного Крыма — это Саки, Евпатория и Севастополь. А также небольшие курортные поселки: Любимовка, Кача, Песчаное, Николаевка, Новофедоровка, Прибрежное, Заозерное, Штормовое, Поповка, Мирный, Оленевка, Черноморское [3].

Евпатория и Саки, по праву, считаются столицей детского и лечебного отдыха. В округе этих городов расположено огромное количество санаториев, можно сказать, что Саки и Евпатория — это детская здравница Крыма. Что касается инфраструктуры - она развита слабее, чем на Южном берегу Крыма. Практически, единственным развитым туристическим центром является Евпатория, а остальные поселки славятся своими пляжами. При посещении пляжей, нужно учитывать, что не все из поселков отличаются хорошо развитой инфраструктурой. А также отдых на Западном берегу Крыма обойдется

дешевле, чем на Южном. Из Евпатории удобно добираться до интересных мест и достопримечательностей, таких как: Тарханкут, коса Беляус, мечеть Джума-Джами, Караимские Кенасы, Николаевский собор, турецкие бани и синагога Егий-Капай. В окрестности Евпатории и Сак также едут любители яхтинга, серфинга, дайвинга и других экстремальных видов отдыха [3].

Жемчужиной Западного берега Крыма является легендарный город-герой Севастополь. Это город боевой славы, который привлекает туристов своей историей и архитектурой. Севастополь славится своими памятниками, музеями, кораблями в бухте, военными реконструкциями. Кроме того, здесь находится пещерный город Инкерман и древний город Херсонес, а также рядом живописная Балаклава. В городе можно найти большой выбор развлечений [3]. Что касается пляжей, то в городской черте они на любителя. За отдыхом на хорошем пляже придется ездить в окрестности - Балаклаву, Фиолент, Любимовку и т.д.

Курорты Западного берега Крыма отлично подойдут семьям с детьми и туристам преклонного возраста, так как здесь большой выбор песочных пляжей и санаториев, а также тем, кто предпочитает экстремальные виды отдыха.

Проанализировав особенности курортов побережья Черного моря, далее в статье предложены рекомендации по выбору курорта для туристов, которые планируют отдых в Крыму.

Для тех, кто предпочитает отдых на песочных пляжах с пологим входом в море, рекомендуем выбрать Восточный берег Крыма (Феодосия, Судак, Керчь) и Западный берег Крыма (Евпатория, Саки, Мирный и др.). Если галечные пляжи - идеальным отдых будет на Южном берегу Крыма (Алушта, Большая Ялта, Форос и др.).

Если предпочитаете любоваться красивыми горными пейзажами, то отличным вариантом будет отдохнуть на Южном берегу Крыма и Восточном (Судак, Новый Свет, Коктебель).

Если желаете больше развлечений и веселья - рекомендуем выбрать Ялту

и Евпаторию. Евпатория особенно будет комфортна для отдыха с детьми. Также можно поехать в Коктебель или Феодосию, но на этих курортах развлечений меньше.

Если желаете совместить отдых с лечением, удачным выбором будет разместиться в санатории или отеле на южном побережье, но нужно помнить про минусы курортов (гористая местность, галечные пляжи). А также рекомендуем рассмотреть Западный берег Крыма (Саки) - столицу грязелечения. Подправить здоровье детям лучше всего в детском санатории в Евпатории.

Для отдыха, совмещенного с посещением исторических и культурных достопримечательностей, в первую очередь рекомендуем выбрать Южный берег Крыма или Севастополь, так как здесь сосредоточены главные памятники истории и архитектуры. Но даже если не остановитесь на этих курортах, с помощью групповых экскурсий сможете увидеть любые достопримечательности Крыма.

Для любителей экстремальных видов отдыха (яхтинга, серфинга, дайвинга и др.) отлично подойдут курорты в окрестностях Евпатории и Сак.

Туристам, которым важна экономия в путешествиях, следует выбирать курорты западнее Севастополя и восточнее Алушты.

Выводы. Подводя итоги, нужно отметить, что в данной работе были проанализированы особенности курортов побережья Черного моря и выявлены их отличия. А также даны рекомендации по выбору курорта для туристов, которые планируют отдых в Крыму.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агафонов, Н. А. Что нужно знать о Крыме [Текст]: монография / Н. А. Агафонов. - Симферополь: Бизнес-Информ, 2009 - 112 с.
2. Киселев, Д. В. Крым. Путеводитель [Текст]: монография / Д. В. Киселев. - Москва: Эксмо, 2015 - 354 с.
3. Тарасенко, Д. Н. Весь западный Крым [Текст]: монография / Д. Н. Тарасенко. - Симферополь: Бизнес-Информ, 2013 - 408 с.
4. Тарасенко, Д. Н. Путеводитель по Крыму [Текст]: монография / Д. Н. Тарасенко. - Симферополь: Бизнес-Информ, 2016 - 304 с.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ГОСТИНИЧНОГО ТУРИЗМА В КРЫМУ

CURRENT STATE OF HOTEL TOURISM IN CRIMEA

Лазицкая Н.Ф., к.г.н., доцент,
Севастопольский экономико-
гуманитарный институт (филиал)
«КФУ им. В.И. Вернадского»,
г. Севастополь

Ладан А.Э., магистрант,
Севастопольский экономико-
гуманитарный институт (филиал)
«КФУ им. В. И. Вернадского»,
г. Севастополь

N.F. Lazitskaya, Candidate of Geographic Sciences,
Associate Professor, director
Sevastopol Economic and Humanitarian
Institute (branch)
V.I. Vernadsky Crimean Federal University
Sevastopol

A.E. Ladan, Master student,
Sevastopol Economic and Humanitarian
Institute (branch)
V.I. Vernadsky Crimean Federal University
Sevastopol

Аннотация

В данной статье рассматривается современное состояние индустрии туризма Республики Крым. Рассмотрено состояние развития отрасли до вхождения региона в состав Российской Федерации. В процессе вхождения и состояние гостиничной индустрии в настоящее время. Определены факторы, оказавшие негативное влияние на развитие туризма. Кроме того, определены проблемы развития гостиничной индустрии и пути их возможных решений.

Annotation

This article examines the current state of the tourism industry in the Republic of Crimea. The state of development of the industry before the entry of the region into the Russian Federation is considered. In the process of entering and the state of the hotel industry at present. The factors that have a negative impact on the development of tourism have been identified. In addition, the problems of development of the hotel industry and the ways of their possible solutions have been identified.

Ключевые слова: Республика Крым, туризм, инфраструктура, турпоток, проблемы, развитие.

Keywords: Republic of Crimea, tourism, infrastructure, tourist flow, problems, development.

Введение. Актуальность данной статьи заключается в том, что необходимо проанализировать современное состояние гостиничного туризма для того, чтобы найти новые перспективы развития. Смелые решения по модернизации помогут изменить ситуацию в регионе.

Целью исследования - ознакомление с состоянием развития туристической отрасли в Республике Крым.

Результаты исследования. Туристическая сфера всегда являлась быстро развивающейся отраслью в мировой экономике. Если сравнивать с другими отраслями, то туризм находится на 3 месте после добычи нефти и машиностроению. В целом, сфера туризма играет огромную роль для экономики и также огромным плюсом является то, что туристическая сфера идет в ногу со временем.

Крым – регион с длительной историей хозяйственного освоения и достаточно давно является объектом научных исследований специалистов разных наук. Трансформационные процессы в хозяйстве Крыма, начавшиеся в 2014 году привлекают внимание ученых многих российских регионов и ученых Крыма. Однако, современный этап развития данной отрасли требует осмысления происходящих изменений с учетом пространственных трансформаций с использованием всего комплекса географических подходов и методов.

После присоединения Республики Крым к Российской Федерации особую популярность приобрели местные курорты и туристические центры. Республика Крым, в настоящий момент, является выгодным регионом для развития туристической сферы. Но у РК оказалось очень много проблем, связанных с неудовлетворительным состоянием коммуникаций, отсутствие сервиса; некачественное составление экскурсионного турпродукта, нехватка квалифицированных кадров и т.д. Это результат двадцатилетней истории пребывания Крыма в составе Украины, который характеризуется минимальным вкладом инвестиций в развитие полуострова. С одной стороны, для Крыма

появилась масса возможностей для развития туризма в регионы, но с другой стороны-возникают определенные трудности (Рисунок 1).

В настоящее время, заметны положительные изменения в развитии туристической сферы, причем тенденция развития протекает очень динамично. В рамках развития туристической отрасли субъекта были разработаны программы:

- «Социально-экономического развития Республики Крым и города Севастополя до 2020 года»;

- Государственная программа развития курортов и туризма в Республике Крым на 2017-2020 гг.»; Федеральная целевая программа развития курортов туризма в Республике Крым на 2017-2020гг.»;

- Также «Методические рекомендации по организации деятельности малых средств размещения на территории Республики Крым».

В 2016 году начата реализация крупного инвестиционного проекта по строительству нового терминального комплекса международного аэропорта «Симферополь». В 2015 году физический объём валового регионального продукта (ВРП) Крыма вырос на 8,5 %, по этому показателю Крым занял 2-е место среди регионов России. Началось строительство Симферопольской ТЭС и автомобильно-железнодорожного моста через Керченский пролив. В декабре были введены в строй первые две нитки энергомоста, соединившего энергосистему Крыма с Единой энергосистемой России. По сравнению с 2014 годом, когда Крым находился в «переходном» периоде, в 2016 году уже видны существенные изменения в показателях. Положительные тенденции, происходившие в основных сферах экономики региона, а именно инвестирование и реализация ряда федеральных целевых программ по снятию инфраструктурных ограничений, дали промышленным предприятиям, сельхозтоваропроизводителям и малому бизнесу толчок для развития всех отраслей экономики региона.

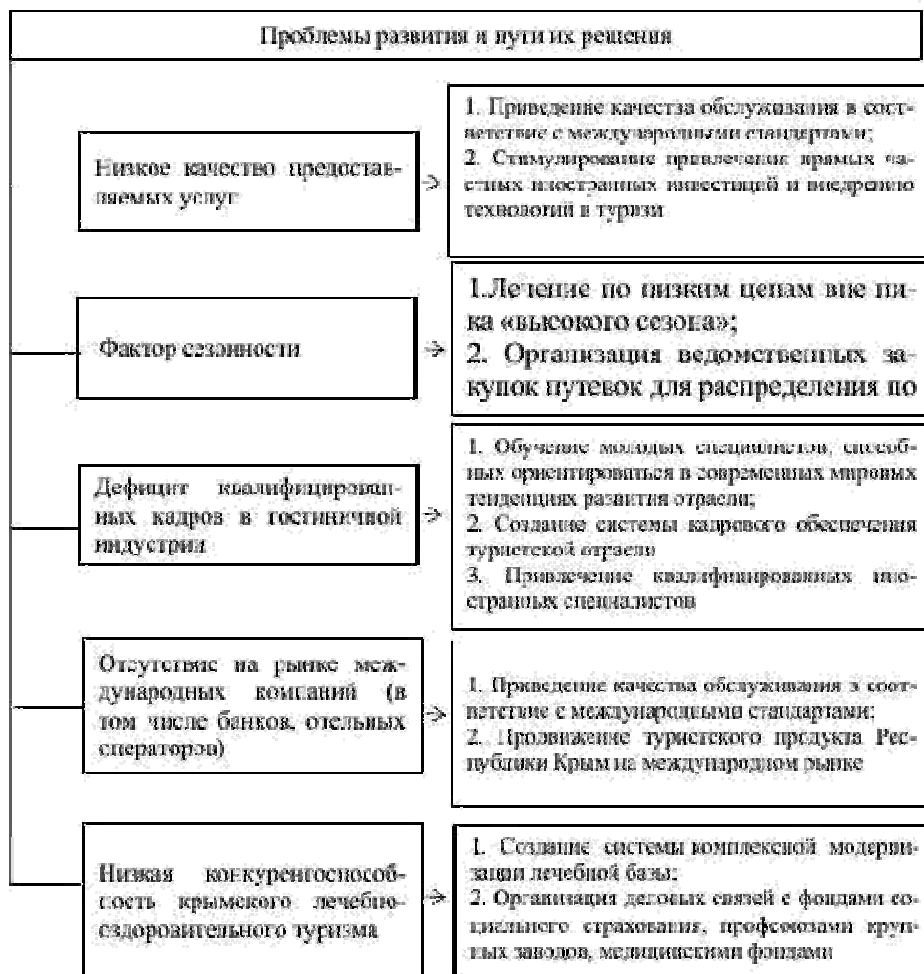


Рис. 1. Проблемы развития туристической сферы в Республике Крым

Но положительные темпы роста не могут постоянно расти, если Крым хочет выйти на «новый уровень», то необходимо улучшать качество обслуживания, дабы потребитель возвращался снова и снова.

Исходя, из вышеперечисленного можно сделать определенные выводы. При соответствующей государственной поддержке региона, а также привлечения инвестиций в индустрию туризма, то к 2020-2030гг. будут достигнуты все цели, перечисленные в федеральных программах развития туризма в Российской Федерации и в Республике Крым. Для достижения поставленных целей до 2020года из федерального бюджета было выделено 22526410,0 тыс. руб., а из бюджета Республики-271148,4 тыс. руб.

Это говорит о том, что на федеральном уровне туристическая сфера в стране становится приоритетным направлением экономического комплекса Российской Федерации. По сравнению с 2014 годом, когда Крым находился в «переходном» периоде, в 2016 году уже видны существенные изменения в показателях. Положительные тенденции, происходившие в основных сферах экономики региона, а именно инвестирование и реализация ряда федеральных целевых программ по снятию инфраструктурных ограничений, дали промышленным предприятиям, сельхозтоваропроизводителям и малому бизнесу толчок для развития всех отраслей экономики региона

Развитие туризма в Республике Крым на сегодняшний день активно поддерживается правительством Российской Федерации через целевые программы. Ведь туристическая отрасль Крыма является одной из наиболее привлекательных в регионе и стране, а значит главная цель- разработка мероприятий для развития туристических услуг в регионе и обеспечение устойчивого потока туристов в Республику Крым. Осложнения в развитии и поддержании рекреации в Крыму могут быть связаны с экологическими проблемами полуострова. Это, прежде всего, интенсивное разрушение пляжей и оползневые процессы в прибрежной зоне. При этом реализация направлений в изменении региональной туристской индустрии потребует ещё более детальных общественно-географических и социально-экономических исследований в сложившихся рекреационных районах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аналитическая справка об итогах работы предприятий санитарно-курортного и туристического комплекса республики Крым за 2014 год. [Электронный ресурс] / Правительство республики Крым URL: [http://mtur.rk.gov.ru/rus/file/Analiticheskaya_spravka_ob_itogah_raboti_predpriyatij_sanatarno_kurortnogo_i_turistskogo_kompleksa_Respubliki_Krim_za_2014.p df](http://mtur.rk.gov.ru/rus/file/Analiticheskaya_spravka_ob_itogah_raboti_predpriyatij_sanatarno_kurortnogo_i_turistskogo_kompleksa_Respubliki_Krim_za_2014.pdf)
2. Государственная программа развития курортов и туризма в Республике Крым на 2017-2020гг.»
3. Министерство курортов и туризма Республики Крым [Электронный ресурс] / Официальный портал правительства республики Крым URL: <http://mtur.rk.gov.ru/>
4. Программа «Социально-экономического развития Республики Крым и города Севастополя до 2020 года».

5. Федеральная целевая программа «развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы).
6. <https://cre.ru/analytics/>

УДК 338.48

**ПРИМОРСКИЕ ТЕРРИТОРИИ: ПОНЯТИЕ, ОСОБЕННОСТИ
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
(НА ПРИМЕРЕ Г. СЕВАСТОПОЛЯ)**

**SEASIDE TERRITORIES: CONCEPT, FEATURES OF USE IN
RECREATIONAL ACTIVITIES
(ON THE EXAMPLE OF SEVASTOPOL)**

Страчкова Н.В., к. г. н., доцент
Таврическая академия
«КФУ им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

Страчкова З.С., обучающаяся
Таврическая академия
«КФУ им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

Strachkova N.V., Candidate of Geography
Sciences, Associate Professor
Academy V.I. Vernadsky Crimean Federal
University,
Simferopol

Strachkova Z.S., student,
Taurida Academy V.I. Vernadsky Crimean
Federal University,
Simferopol

Аннотация

Раскрыты научные подходы к понятию «приморская территория», выделены характерные черты природопользования в приморской зоне. Выделены особенности рекреационного природопользования в приморской зоне г. Севастополя. Обозначены основные проблемы развития рекреационной деятельности в прибрежной зоне.

Annotation

Scientific approaches to the concept of coastal areas are revealed, and characteristic features of nature management in the coastal areas are highlighted. The features of recreational nature use in the coastal zone of Sevastopol are highlighted. The main problems of recreational activity development in the coastal zone are outlined.

Ключевые слова: приморская территория, рекреационное природопользование, пляжные рекреационные ресурсы, г. Севастополь.

Key words: coastal areas, recreational use of natural resources, beaches and recreation resources, Sevastopol.

Введение. Приморские регионы представляют один из наиболее интересных объектов исследования отечественной науки с учетом исторических особенностей развития и особого географического положения,

определяемого свойством «рубежной коммуникативности» и трансграничности.

Приморские регионы обладают многокомпонентным потенциалом развития, который обусловил множественность видов деятельности в наземной и морской частях приморской территории, наличие особенных общественно-географических процессов, связанных с жизнедеятельностью человека в приграничной сфере на стыке океана, суши и атмосферы, а также концентрацию культурных, исторических и эстетических ценностей.

Исключительная роль, которую играли побережья морей и океанов в становлении человеческой цивилизации и развитии отдельных народов и стран обусловила повышенный геоэкономический, геополитический, социальный, экологический интерес со стороны субъектов хозяйствования, формирующийся на всех территориальных уровнях – от локального до мирового. По оценке А.Д. Арманда, в прибрежной зоне, составляющей 18% площади земной поверхности, проживает примерно 60% населения Земли, в ней расположено 2/3 городов с населением свыше 1,6 млн. чел [1]. По прогнозам ЮНЕСКО к 2025 году этот показатель увеличится до 75%. Из 23 мегаполисов мира 16 находятся в прибрежной зоне [2]. Освоение прибрежных территорий и их развитие должно с одной стороны соответствовать потребностям государства, включая вопросы его безопасности, оправдывать затраты инвесторов, а с другой стороны не разрушать и способствовать восстановлению естественной природной среды обитания людей. В связи с вышеизложенным исследование береговых зон в контексте развития рекреационной деятельности является весьма своевременным и актуальным.

Цель исследования заключается в изучении сущности и особенностей приморских территорий, выявлении их ресурсов для организации рекреационной деятельности, а также проблем, возникающих в результате экономической активности в прибрежной зоне. Объектом исследования выбран регион г. Севастополя, отличающийся многопрофильным и конфликтным рекреационным природопользованием.

Результаты исследования. Исследование сущности и роли приморских регионов носит сложный междисциплинарный характер. Анализ подходов к определению «приморской территории» показал сложность и многомерность данного понятия. Родственными к нему являются активно используемые в научной отечественной и зарубежной литературе определения «береговая зона», «прибрежная зона», «морское побережье», «прибрежно-морские системы» и др., применяемые в зависимости от конкретных целей исследования.

В соответствии с Водным кодексом РФ при трактовании приморской территории используются три основные понятия:

- водоохранные зоны - территории, которые примыкают к береговой линии (границам водного объекта) морей, рек, ручьев, каналов, озер, водохранилищ и на которых устанавливается специальный режим осуществления хозяйственной и иной деятельности в целях предотвращения загрязнения, засорения, заиления указанных водных объектов и истощения их вод, а также сохранения среды обитания водных биологических ресурсов и других объектов животного и растительного мира;

- прибрежные защитные полосы - устанавливаются в границах водоохранных зон, на их территориях вводятся дополнительные ограничения хозяйственной и иной деятельности. Ширина от 30 до 50 м в зависимости от уклона берега моря;

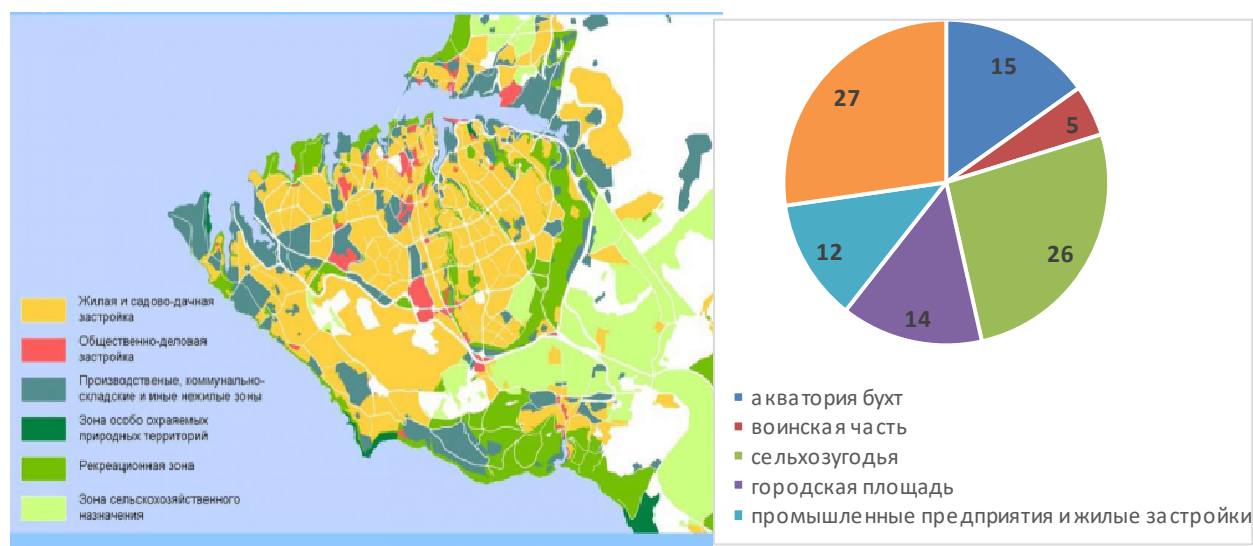
- береговые полосы общего пользования - входят в границы водоохранных зон и прибрежных полос, часть земли шириной 20 м, примыкающая непосредственно к морю, предназначенная для общего пользования для передвижения или пребывания на них, в т.ч. для рыбалки, причаливания лодок, парусников и иных плавучих средств [3].

Обобщая научные и управленческие подходы к определению приморских территорий [4, 5, 6, 7, 8]. в настоящем исследовании **под приморской территорией будем понимать прилегающую к морю часть суши с присущими ей свойствами и ресурсами, характеризующуюся**

протяженностью и площадью, географическим положением, социально-экономическими, политическими, экологическими и иными качествами, являющуюся объектом конкретной деятельности или исследования.

При этом территориально-функциональная структура приморской территории формируется в результате объединения центральной (морской) и периферийной (континентальной) форм деятельности, проявляющаяся в особом фасадном типе организации производительных сил.

Анализ функционального зонирования города федерального значения Севастополь отражает концентрацию экономической и белой активности в



прибрежной зоне города (рис.1).

Рис. 1. Структура землепользователей г. Севастополь

В туризме занято 2% населения, функционирует 495 субъектов хозяйственной деятельности, в сфере гостиничного хозяйства и общественного питания занято 2 тыс. чел. Несмотря на существующие ресурсы для развития туризма в городе Севастополь, показатели сферы индустрии и туризма показывают среднюю динамику. Так, по данным Центра развития туризма города Севастополя, численность туристов достигла уровня 2013 года (179,8 тыс. чел.) лишь после туристического сезона 2018 года, в 2019 г. объем туристического потока составил 201,0 тыс. чел. [9].

Приморские территории города испытывают значительную функциональную нагрузку из-за концентрации здесь основных рекреационных ресурсов. Ландшафтные рекреационные ресурсы Севастополя определяют многочисленные бухты, продолжающиеся глубокими балками и горными долинами. Самая высокая точка Севастополя над уровнем моря – 1094 м, самая низкая – Кадыковский карьер в Балаклаве (14 метров ниже уровня моря). В пределах региона насчитывается более 30 бухт с общей площадью акватории более 216 кв. км. Самые крупные из них – Большая Севастопольская, в т.ч. Северная и Южная, а также Стрелецкая, Круглая, Камышовая, Казачья, Балаклавская. Бухты делят город на Северную, Корабельную и Южную стороны. Севастопольская бухта занимает третье место в мире и первое в Европе по удобству базирования и условиям портовой деятельности. Извилистые берега самой длинной Севастопольской бухты более чем на 8 км уходят вглубь полуострова.

Высокая изрезанность береговой линии и гидрологические особенности акватории Севастополя определяют возможности развития яхтинга, виндсерфинга, кайтбординга и дайвинга. Севастопольская бухта является одной из наиболее удобных естественных гаваней для развития круизного туризма (длина 7,5 км, ширина – 1 км, средняя глубина – 12,5 м, не замерзает, закрыта от штормов), Балаклавская бухта имеет высокий рейтинг в яхтинге. Дайвинг развивается на базе 26 мест, разрешенных для подводного туризма, охоты и спорта. Большинство акваторий обеспечивает погружение на глубину 10-20 м. В 2014 г. в городе работало 39 дайв-клубов и центров. Яхтинг получил развитие в Севастополе и Балаклаве; действует 10 яхт-клубов, в т.ч. 57 яхт-клуб Черноморского флота (является всемирно признанной школой в подготовке спортсменов высокого класса); яхт-клуб «Золотой символ» (г. Балаклава; техническое оснащение и система туристского сервиса марины является лучшей на побережье. Новым направлением является морской каякинг; при клубе «На волне» действует школа каякинга [10].

Основой рекреационного природопользования приморских территорий являются пляжные ресурсы. Береговая морская линия Севастополя составляет 152 км, на которой в соответствии с постановлением «Об установлении перечня пляжей в городе Севастополе» от 19 февраля 2019 г. [11] расположены 34 пляжных территории общей площадью 45,06 га. Длина береговой линии всех пляжей Севастополя составляет более 10 тыс. м, в том числе длины зоны купания – 8,4 тыс. м. Единовременная емкость пляжей Севастополя – около 40 тыс. чел. Наиболее крупные по площади пляжи представлены на рис. 2.

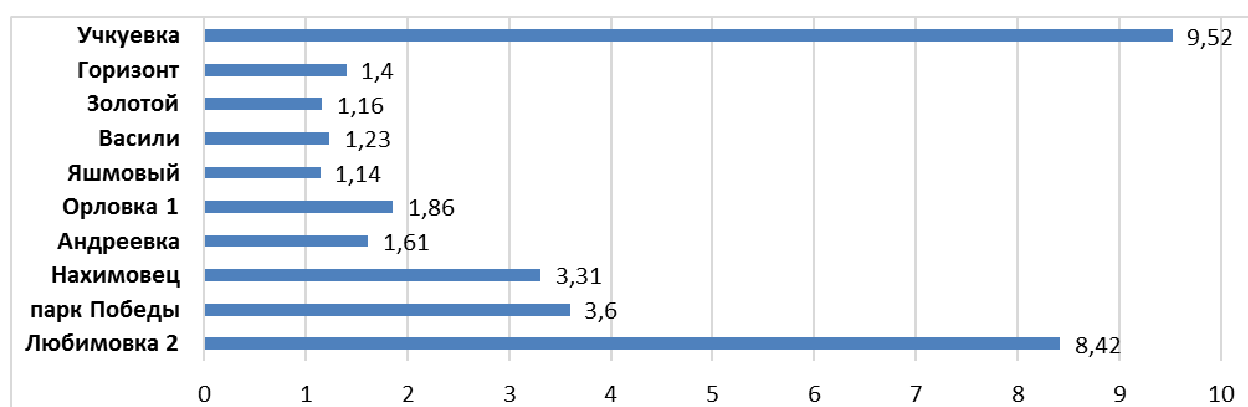


Рис. 2. Площадь крупнейших пляжей г. Севастополя, 2019 г., га

Согласно сведениям Федеральной службы государственной статистики по Севастополю количество коллективных средств размещения в городе Севастополе составляет – 183, номерной фонд — 6880 ед., общее количество койко-мест составляет 26742 ед. Число обслуженных в коллективных средствах размещения ежегодно составляет более 60 тыс. чел. Здесь располагаются 131 санаторно-курортные организации и организации отдыха общей емкостью 11 тыс. койко-мест. Туристский комплекс Севастополя включает более 200 санаторно-курортных объектов, в т.ч. 5 санаториев-профилакториев, 10 пансионатов отдыха, 6 оздоровительных комплексов, 19 детских оздоровительных лагерей, 4 автокемпинга, более 80 баз отдыха. К приморской территории северной части города тяготеют также культурно-исторические объекты города, всего их насчитывается более 2 тыс.

Оценка состояния приморских территорий Севастополя выявила следующие проблемы:

- наиболее грязным участком является Севастопольская бухта, здесь расположена историческая часть города и многочисленные промышленные предприятия (судоремонтные и судостроительные, нефтебаза, ТЭЦ, портовые перегрузочные комплексы и др.). Сброс сточных вод в Черное море здесь в 2018 году составит 59,92 млн. куб. м, из них загрязненных – почти половина - 25,31 млн. куб. м., что связано с неэффективной работой очистных сооружений. Это привело к тому, что бактериологическое загрязнение воды и пляжей с превышением санитарно-гигиенических нормативов в среднем составляет около 3%. Также растет загрязненность прибрежной полосы и акватории растет загрязненность пластиковым мусором: на отдельных участках суммарная доля пластмасс достигает 0,5 кг на 1 м берега.

- пляжи города не отличаются значительной шириной, имеют высокие обрывы. Недостатками также являются отсутствие качества подъездных путей, благоустроенных спусков к морю, что является причиной резких диспропорций в рекреационной нагрузке на побережье. Отдельные участки морского побережья испытывают перегрузку (например, плотность отдыхающих в сезон «пик» на пляжах Гагаринского района достигает 8000 чел./га), в то время как на других участках побережья рекреационная нагрузка существенно меньше. Чрезмерное скопление отдыхающих приводит не только к загрязнению акваторий, но и способствует притоку автотранспорта и ухудшению качества воздушной среды.

- сокращение площади пляжей в результате многолетней добычи пляжевого материала для строительных нужд. По исследованиям Горячкина Ю.Н. [12] с начала 60-х гг. 20 в. до запрета на добычу песка в прибрежных зонах началась замена аккумулятивного режима режимом размыва, дефицит наносов и активизации абразии привели к необходимости укрепления берегов и созданию искусственных пляжей.

- отдельные участки морского побережья испытывают перегрузку (например, плотность отдыхающих в сезон «пик» на пляжах Гагаринского района достигает 8000 чел./га), в то время как на других участках побережья рекреационная нагрузка существенно меньше. Чрезмерное скопление отдыхающих приводит не только к загрязнению акваторий, но и способствует притоку автотранспорта и ухудшению качества воздушной среды. Также одной из постоянных проблем является неудовлетворительное состояние пляжей города в результате перегрузки в летнее время. [13].

- бесконтрольное строительство и отсутствие общей стратегии и плана берегозащиты прибрежных зон.

Выводы. Учитывая проблемы современного развития береговой зоны, в том числе и в рекреационной деятельности, особую актуальность приобретает потребность в сохранении многообразного потенциала прибрежных территорий. Демографическое давление и чрезмерное использование как территорий, расположенных вглубь от прибрежной полосы (дамбы на реках, фермерские хозяйства, туризм), так и самих берегов привели к общему ухудшению процесса седиментации в береговой зоне.

Необходимым является разработка и реализация программ комплексного развития приморских территорий в качестве самостоятельных компонентов территориальных стратегий и программ социально-экономического развития. Единый подход, увязывающий в одну систему природную среду и человеческую деятельность, реализуемый на основе междисциплинарности, комплексности, иерархичности управления, возможен в рамках концепции комплексного управления прибрежными зонами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Арманд А. Д. Самоорганизация и саморегулирование географических систем. - Москва: Наука, 1988. – 264 с.
2. Плинк Н.Л. Концепция комплексного управления прибрежной зоной Санкт-Петербурга // Исследование и подготовка кадров в области морских наук. – Санкт-Петербург, 2000. - С. 37-57.
3. Водный кодекс РФ от 03.06.2006 г. № 74-ФЗ (ред. 24.04.2020).

4. Бакланов П.Я., Мошков А.В., Романов М.Г. Особенности комплексо-образования в приморских районах. // Вопросы географии океана. — Ленинград, 1983. — С. 100-108.
5. Management Arrangements for the Development and Implementation of Coastal Zone Management Programmes. International Conference on Coastal Zone Management. — 1993. — P. 5.
6. Лымарев В.И. Морские берега и человек. — Москва, 1986. — С. 4-6.
7. Гогоберидзе Г.Г. Прибрежная зона: основы понятийного аппарата и принципы геостратегического развития // Проблемы современной экономики. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.m-economy.ru.art.php3?artid=24511](http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=24511)
8. Топчиев А.Г., Полоса А.И. Приморские хозяйственные комплексы: понятийно-концептуальный анализ // Приморские регионы: географические и социально-экономические проблемы. - Владивосток: Изд-во ДВЦ АН СССР, 1987. - С. 42-50.
9. Город Севастополь в цифрах 2018. Краткий статистический сборник. / Крымстат. - Севастополь, 2019. - 193 с.
10. Туристско-рекреационные паспорта городских округов и районов Республики Крым и города Севастополь [монография] / Сост. И.М. Яковенко, И.Н. Воронин, С.А. Гуров и др. под редакцией И.М. Яковенко – Симферополь: «Ариал», 2017.
11. Постановление «Об установлении перечня пляжей в городе Севастополе» от 19 февраля 2019 г. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.glavbukh.ru/npd/edoc/81_8864597
12. Горячкин Ю.Н. Проблемы природопользования в береговой зоне Крымского полуострова // Экологическая безопасность прибрежной и шельфовой зон моря. №1 2020 г.. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ecosafety-mhi.ru/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=3%3Anumber1&Itemid=57&limitstart=1
13. Яковенко И.М., Лазицкая Н.Ф., Яковенко Е.В. Апробация методики мониторинга качества пляжей на примере г. Севастополь // Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. Серия «География». – 2014. - Том 27 (66). - № 3. - С. 41–51.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КРЫМУ

CURRENT ISSUES TOURISM DEVELOPMENT IN CRIMEA

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

г. Симферополь

Кускевич С.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

S.N. Kuskevich, student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В статье рассматриваются благоприятное географическое положение, наличие природно-рекреационных ресурсов и историко-культурное наследие полуострова, как факторы развития туризма. Для Крыма курортно-туристский комплекс является одним из главных элементов в экономике.

Проанализировав развитие туризма, выявлен ряд проблем, которые требуют принятия определенных мер для достижения конкурентоспособности Крыма на Российских и международных рынках.

Annotation

The article considers the favorable geographical location, availability of the most powerful natural and recreational resources and the possession of a rich historical and cultural heritage of the peninsula. For Crimea resort the tourist complex is one of the main elements in the economy. Having analyzed the development of tourism, a number of problems have been identified that require certain measures to achieve the competitiveness of the Crimea in the market Russian and international markets.

Ключевые слова: туризм, Крым, история, проблемы, развитие, перспективы, анализ.

Keyword: tourism, Crimea, history, problems, development, prospects, the analysis.

Введение. Крым расположен в юго-восточной части Европы. Берега, которого омываются водами Черного моря, являющиеся продолжение водной равнины Средиземного и Эгейского морей, а север — это продолжение степей [5].

Крым располагает уникальными природными ландшафтами, великим историческим и культурным наследием. С давних времен он привлекал внимание туристов художников, писателей. Туризм оказывает влияние на многие отрасли хозяйства и приносит экономическую выгоду государству. А для человечества он способствует расширению границ познания.

С древних времён люди путешествовали. Они всегда хотели познать мир, выехать за пределы своего родного края, увидеть, как живут другие народы, какие у них обычаи, нравы. Впервые о Крыме в своих трудах описал античный историк Гератод. Он упоминает Крым как Таврида, в которой применяются на солёных водах египетский метод грязелечения [6].

Своё первое путешествие в Византию совершила княгиня Ольга. Ее интересовала Византия, которая в те времена была процветающим государством. Там она приняла крещение. Вскоре было принято крещение на Руси, после чего пришла традиция паломничества в святые места [2]. С целью приобретения знаний для расширения своего познавательного кругозора путешествовал и Петр I в страны Западной Европы. В 1719 г Петром был издан указ об открытии лечебных бальнеологических оздоровительных источников «Марциальные воды» в Карелии. Это послужило дальнейшему развитию в России и Крыма.

Екатерина II также посетила Крым. Это путешествие ознаменовалось как Таврический вояж, который длился 10 дней по территории Крыма.

В 1875 г. была проложена железная дорога от Харькова до Севастополя. Это способствовало приезду в Крым не только людей богатых сословий, но и самых обычных туристов. Для многих слово Крым стал синонимом «отдых» и оздоровление [6].

В этот период в Крым стали заселять военнослужащие, приглашенные иностранцы, которые воздвигали на своей территории имения. Это - дворцово-парковый ансамбль в Ливадии владельцем, которого был, граф Потоцкий впоследствии имение перешло во владение царской семьи, Алушкинский дворец князя Воронцова М.С., имения Палласа Каролиновка [6].

Многие сохранились и до сегодняшних дней, радуя нас своей величественной красотой архитектуры и богатым убранством, и могут принимать многочисленные потоки туристов.

После гражданской войны все барские имения превратились в здравницы, а возле Гурзуфа был основан самый знаменитый пионерский лагерь Артек.

В разные времена по-разному складывалась история Крыма. Будучи в составе России Н. Хрущев торжественно подарил Крым Украине 1954г., в 2014 г. был государственный переворот на Украине по итогам проведения референдума Крым по изъявлению народа вошел в состав Российской Федерации.

В советские годы Крым был всесоюзной здравницей, куда съезжались со всех республик на лечение и оздоровление люди. Но после развала советского союза туризм в Крыму пришел в упадок. Власти Украины не уделяли должностного внимания развитию туризма в Крыму. Большое количество лагерей, пансионатов, санаториев, гостиниц было закрыто. Туристы приезжающие отдыхать в Крым были в основном граждане Украины. Их предпочтение на более дешёвый и менее комфортабельный отдых в частном секторе [1]. Властями Украины были предприняты попытки развивать туризм в Крыму, поскольку он был одним из главных курортов страны. Но для этого необходимо было инвестирование, которое государство не выделяло и не могло найти. Многие страны давно признали туризм одним из важных экономических составляющих и поэтому предприняли немало усилий для его развития [4].

Цель исследования - выявить проблемы развития туризма в Крыму.

Результаты исследования. Для Крыма курортно-туристский комплекс, является одним из главных элементов в экономике полуострова, располагает огромным потенциалом для развития всех видов туризма.

Туристское значение полуострова является залогом экономических и социальных достижений. Каждое туристское местонахождение

Крыма требует разработки и продвижения туристической деятельности. Туризм как экономическое явление связан с предпринимательской деятельностью, производством и предоставлением услуг. Как социальное явление туризм неотделим от спроса на услуги и их потребления, неразрывно связан с потребностями людей, доходами, образом жизни [3]. Огромный туристский потенциал полуострова пока что находится в начальной стадии развития. Для его развития в Республике Крым регулирование туристской деятельности осуществляется с помощью законодательной базы Российской Федерации. Основными документами для регулирования являются Конституция РФ, Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (ред. от 18.04.2018), закон Республики Крым от 14 августа 2014 года № 51-ЗРК «О туристской деятельности в Республике Крым».

Крым – выгодный регион как туристическая и курортно-санаторная отрасль – одна из наиболее привлекательных в стране. На территории Крыма расположено свыше 600 здравниц, в основном на Южном берегу и Евпатории [3]. Крым характеризуется многообразием климатических зон: степной континентальный; средиземноморский; горный лесной; предгорный; лесостепной; степной приморский. На полуострове выделяют три основные курортные зоны такие, как южный берег Крыма, юго-восточное и западное побережья.

Однако, не смотря на большие возможности, в Крыму выявлен ряд проблем, к которым можно отнести:

1) не признание Республики Крыма в составе Российской Федерации мировым сообществом;

2) завышенные цены на сферы услуг;

3) дорожное покрытие не соответствует нормативу ГОСТА;

4) неудовлетворительный уровень обслуживания общепринятым стандартам;

5) отсутствие сервисной инфраструктуры на пляжах квалифицированного персонала, общественного питания, гостиничного сервиса, туристических маршрутов и развлекательной индустрии;

6) экологическая ситуация в Крыму находится в плачевном состоянии: проблема питьевой воды, вырубка лесов, пожары, несанкционированные набережные застройки, накопление бытовых отходов, к сожалению, приводит к ухудшению развитию туризма.

В Крыму туризм является актуальным и требует от органов власти принятия определенных мер по достижению конкурентоспособности на Российских и международных рынках.

В Крыму необходимо развивать все виды туризма: познавательные экскурсионные поездки по историческим местам Крыма, морские прогулки, туристические походы, лечебно-оздоровительные комплексы [5]. Для увеличения данного посещения Крыма туристами необходимо принять следующие меры:

1) способствовать повышению качества туристического обслуживания на полуострове, аттестация персонала;

2) обеспечить круглогодичное продвижение санаторно-курортных услуг Крыма, с учетом на уникальность природно-климатических условий;

3) предоставить возможность получения оздоровительного лечение по низким ценам для всех слоев населения;

4) профсоюзным организациям проявить больше внимания для оздоровления детей Крыма;

5) уделить внимание рекламе туристского бренда Крыма с целью повышения ее эффективности.

Выводы. Подводя итог, можно сказать, что туризм, направленный на восстановление физических, психологических сил человека, должен быть доступен для всех слоёв населения. Необходимо сделать акцент на необходимости развития санаторно-курортного лечения и рынка услуг Крыма, а также на увеличении количества развлекательных объектов для отдыха

(например, аквапарки, торговые центры с развитой развлекательной инфраструктурой, клубы по различным видам интересов и т.д.). Культурное наследие народов и национальных групп, проживающих на территории - это материальные и духовные ценности, созданные в прошлом, а также историко-культурные территории и объекты, значимые для сохранения и развития самобытности Крыма и всех его народов. Крым обладает огромным туристским потенциалом и если в ближайшее время реализовать предложенные мероприятия, то туристская отрасль в Крыму будет процветать и приносить большую прибыль в бюджет Республики и России в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Зорин И.В. Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности// Учебник М. Финансы и статистика, 2005. – 288 с.
2. Измайлов В.А. Православный Крым. Знаменитые Святыни - Москва. 2015 - 192с.
3. Киселёв Д.В. Крым. Путеводитель Оранжевый гид 6-е изд. 2015г. - 354с.
4. Новиков В. С. Менеджмент в туризме - Учебное пособие 2006. - 165с.
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: материалы II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г. — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 225-231.
6. Крымский полуостров. Большая Российская энциклопедия [Электронный вариант]. - Режим доступа: <https://bigenc.ru/geography/text/3842085> (дата обращения 06.05.2020)

УДК 338.48

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА ВНУТРЕННЕМ ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ РОССИИ

MARKETING STRATEGIES OF PROMOTION IN THE DOMESTIC TOURIST MARKET OF RUSSIA

Чугунова Т.Н., к.г.н., доцент,
«Крымский университет культуры, искусств
и туризма»,
г. Симферополь

Питерова В.О., магистрант,
«Крымский университет культуры, искусств
и туризма»,
г. Симферополь

T.N. Chugunova, candidate of geographical sciences,
assistant professor,
Crimean University of culture, Arts and tourism,
Simferopol

V.O. Piterova, master student
Crimean University of culture, Arts and tourism,
Simferopol

Аннотация

В статье рассматриваются основные направления стратегического маркетинга туристских предприятий в России. Характеризуются маркетинговые стратегии, направленные на продвижение турпродукта.

Annotation

In the article basic directions of the strategic marketing of tourist enterprises are examined in Russia. The marketing strategies sent to advancement of tourism product are characterized.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, сбыт, туристский продукт.

Keywords: marketing strategy, marketing, tourism product.

Введение. Повышение эффективности функционирования туристской отрасли в Российской Федерации требует решения основной задачи - формирования современной эффективной маркетинговой стратегии продвижения национального турпродукта не только на внешний рынок, но и на региональные внутренние рынки. Такая постановка вопроса обусловлена размерами территории страны, мощным природно-ресурсным и культурно-историческим потенциалом, а также ускоренным инновационным развитием информационных технологий.

Маркетинговые стратегии предусматривают соответствие действий организации условиям, в которых они работают, а также возможностям и внутренним ее ресурсам. Для осуществления успешной деятельности на рынке необходима детально разработанная стратегия и хорошо продуманная тактика.

Практика показывает, что те предприятия, которые внедряют в управление своей деятельностью комплексное стратегическое планирование, работают более эффективно и успешно, что обеспечивает получение прибыли значительно выше средней по отрасли.

Цель исследования. Рассмотреть маркетинговые стратегии, используемые на туристских предприятиях России с целью продвижения турпродукта на внутренний рынок.

Результаты исследования. Туристский маркетинг в России – это система управления и организации деятельностью туристских предприятий, которая направленная на создание новых более эффективных видов туристических услуг, их реализацию с целью получения прибыли, а также на повышение качества туристского продукта, с учетом процессов, происходящих на внешнем и внутреннем туристических рынках.

На достижение поставленных целей должен быть разработан комплекс мер, которые направлены на продвижение туристского продукта.

Маркетинговая стратегия продвижения позволяет предприятию проанализировать текущее положение данной туристской организации на рынке туруслуг, оценить рыночные условия и конкурентную обстановку, и на основании различных факторов определить пути повышения конкурентоспособности и позиционирования фирмы. Маркетинговые стратегии продвижения позволят наметить цели и задачи, которые необходимо реализовать, определить способы и средства для их достижения. Кроме того, стратегию продвижения туристского предприятия, конкретного турпродукта или определенной туруслуги целесообразно применять в случае, если деловая репутация его пошатнулась, или если потребитель усомнился в качестве предоставленной услуги.

В современных условиях основными инструментами продвижения туристского продукта являются активизация работы с агентствами, стимулирование сбыта, использование рекламных услуг и проведение PR акций.

Основной целью маркетинговой политики любой туристской организации является доведение продукта до клиента в максимально удобной для него форме, в доступном месте и в кратчайшие сроки. Подготовку и проведение мероприятий по стимулированию можно реализовать на нескольких этапах. Они включают разработку программы стимулирования сбыта, тестирование мероприятий по стимулированию сбыта, реализацию программы стимулирования сбыта и анализ результатов.

Мероприятия стимулирования сбыта могут быть направлены на клиентов. Важно выявить круг участников стимулирования сбыта. Это предполагает выделение и изучение определенных сегментов рынка сбыта с тем, чтобы сосредоточить основные усилия на конкретных целевых группах, которые фирма хотела бы и могла бы охватить проводимыми мероприятиями. Эффективность применения разработанных мер во многом зависит от времени их проведения, поэтому реализация отдельных мероприятий по стимулированию сбыта, как правило, приурочена определенному сезону.

Реклама является самым дорогостоящим элементом комплекса маркетинговых коммуникаций. Это обстоятельство требует четкого и правильного определения целей рекламы, выбора средств ее распространения, разработки рекламных обращений с учетом определенной целевой аудитории, что в конечном итоге влияет на результат проведенных рекламных акций, а также на окупаемость вложенных средств и получение ожидаемого эффекта, на который рассчитывало туристское предприятие.

Целью PR является создание положительного имиджа и поддержки деловой репутации турфирмы. PR-акции служат для создания благоприятного климата реализации сбыта на внутреннем рынке, для поддержки продаж турпродукта, для создания и сохранения положительного имиджа страны в

целом, региона и самой турфирмы не только у ее клиентов, но и у лиц, которые в состоянии повлиять на общественное мнение.

Существует несколько основных маркетинговых стратегий, которые целесообразно использовать в целях продвижения нового турпродукта на внутренний рынок:

1. Стратегия контрольной точки. Заключается в достижении целевой прибыли при заданных объемах сбыта или заданной цене тура. Так называемая контрольная точка – это объем сбыта турпродукта, позволяющий достичь целевой прибыли при установленной цене.

2. Стратегия внедрения турпродукта на рынок, она также называется стратегией ценообразования или стратегией прорыва. Данная стратегия подразумевает установление фирмой предельно низкой цены на тур при выходе на рынок с целью завоевать значительную его долю и стабилизировать себестоимость тура за счет масштаба реализации.

3. Стратегия, основанная на восприятии ценности турпродукта его конечным потребителем. Главная идея стратегии заключается в том, что покупатель рассматривает не цену на турпродукт, с субъективное мнение ценности данного тура. При этом его цена должна обеспечивать наилучшее соотношение достоинств покупки и затрат потребителя на него.

Выводы. Разработка и реализация маркетинговой стратегии продвижения турпродукта является важнейшим и первоначальным этапом в маркетинговой деятельности любого туристского предприятия на внутреннем рынке. От выбора маркетинговых мероприятий зависит эффективность работы всего туристского предприятия. Основными инструментами продвижения туристического продукта на внутренний рынок в современных условиях являются работа с агентствами, стимулирование сбыта, реклама и PR - акции.

Важно не только сформировать качественный турпродукт, но и добиться успехов в его продвижении. Именно сочетание качества турпродукта и выбора инструментов его продвижения служит залогом успеха всей работы туроператора.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Вязовская В.В., Изакова Н.Б., Капустина Л.М. Оценка конкурентоспособности России на мировом рынке туристских услуг // – Известия УрГЭУ. 2014. №4 (54). С. 35-43.
2. Густенко В.А., Побирченко В.В. Брендинг как технология позиционирования образа территории // Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса: сб. мат. III Науч.- практ. конф. молодых ученых, аспирантов, студентов. Симферополь, 2018. С.101-104.
3. Зиганшин И.И., Овчаров А.О., Рысаева М.А. Влияние экономических санкций на развитие российского туризма // Актуальные проблемы экономики и права. – 2015. №1 (33). С. 17-25.
4. Зобова Е.В., Яковлева Л.А., Косенкова Ю.Ю. Развитие рынка туристских услуг на современном этапе // Социально-экономические явления и процессы. 2016. №3. С. 59-65.
5. Стратегия ценообразования/АКГ "Интерком-Аудит"– <https://www.audit-it.ru/articles/finance/a106/43961.html>

УДК 338.48

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА И СОЗДАНИЯ ИМИДЖА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

FEATURES OF PROMOTING A TOURIST PRODUCT AND CREATING AN IMAGE OF THE REPUBLIC OF CRIMEA

Чугунова Т.Н., к.г.н., доцент,
«Крымский университет культуры, искусств
и туризма»,
г. Симферополь
Степаненко Е.С., магистрант,
«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, master student,
Crimean University of culture, Arts and tourism,
Simferopol

Аннотация

В настоящее время развитие туристической деятельности осуществляется под влиянием процессов глобализации, перехода к информационному обществу и усилению конкурентной борьбы. Выживание в условиях жесткой конкуренции и борьба за достойное место на мировом туристическом рынке определяют необходимость создания качественного туристского продукта, способного удовлетворить запросы потребителей, а также активно осуществлять его продвижение.

Annotation

Presently development of tourist sphere comes true under influence of processes of globalization, passing to informative society and strengthening of competitive activity. Survival in the conditions of hard competition, fight for a deserving place in the world tourist market, determine the necessity of creation of quality tourist product able to satisfy the queries of consumers, and also actively to carry out his advancement.

Ключевые слова: туризм, Республика Крым, продвижение турпродукта, туристский продукт, имидж.

Keywords: tourism, Republic of Crimea, advancement, tourist product, image.

Введение. В процесс продвижения крымского турпродукта вовлечены многие участники туристского рынка. Деятельность субъектов турбизнеса, общественных туристских организаций и органов власти, заинтересованных в развитии туристской деятельности в регионе, должна быть направлена на

эффективное продвижение туристического продукта Крыма на международный рынок. Без разработки стратегии продвижения крымского турпродукта, которая одновременно может быть направлена на формирование благоприятного имиджа Крыма как международного туристско-рекреационного центра, невозможно рассчитывать на повышение спроса на турпродукт.

Цель исследования. Целью данного исследования является определение структурных элементов стратегии продвижения, необходимых для создания положительного имиджа Республики Крым.

Результаты исследования. Эффективное продвижение крымского турпродукта на международный рынок, вызывает необходимость формирования образа крымского турпродукта. Образ турпродукта должен включать такие элементы как логотип, слоган, информацию о создателях турпродукта, о реализуемых турах на территории региона, об услугах и уровне сервиса, предоставляемых в рамках туров [1].

В настоящее время Крым обладает всеми необходимыми элементами для успешного продвижения собственного туристского продукта.

Логотип Крыма был разработан в 2016 году студией графического дизайна «О! Степанова», ставшей победительницей конкурса на лучший логотип полуострова. Логотип отражает слоган бренда - "Я. Крым. Точка притяжения". Он выполнен в четырех цветах: синем, зеленом, розовом и желтом. Каждый цвет символизирует один из четырех регионов полуострова, количество времен года и число стихий. Буква Я позиционирует регион и имеет очертания полуострова. Стоит отметить, что заглавная "Я" останется неизменной при переводе логотипа на языки мира. Логотип является важнейшей составляющей для продвижения бренда, так как у потенциального туриста и покупателя уже будет представление об товаре или услуге [5].

Слоган играет важную роль при задумке и позиционировании бренда. К нему должны применяться два основных требования: во-первых, слоган должен быть кратким, запоминаться, и во-вторых, побуждать к приобретению турпродукта. Учитывая данные требования, в качестве слогана,

характеризующего крымский туристический продукт, может быть использована фраза "Крым - здоровье и красота". Он будет способствовать позиционированию Крыма как рекреационного и лечебного туристического центра на внутреннем и международном рынках [2].

Этот слоган в полной мере соответствует туристским возможностям Крыма. На территории полуострова развито или развивается большое количество видов туризма, а также разработаны туры, подходящие для всех категорий туристов: лечебные, лечебно-оздоровительные, культурно-познавательные, развлекательные, спортивные, религиозные, экологические (зеленые) туры и др.

Крым обладает большим количеством природных ресурсов, которые можно использовать в туристской сфере. Горная часть, благодаря комфортному климату, чистоте воздуха, насыщенности фитонцидами и приятным ароматом растений, обладает и большими оздоровительными возможностями. Кроме того, горно-лесная местность обеспечивает возможность развития активных видов туризма. Земные недра содержат минеральные воды, соленые озера – запасы лечебных грязей, которые используются для организации курортного лечения и оздоровления. Но главным природным ресурсом Крыма можно назвать Черное море и пляжи, так как именно они обеспечивают развитие пляжного туризма, известность Крыма как популярной дестинации и притягивают к себе большое количество туристов [3]. Качество нескольких пляжных дестинаций подтверждается международным сертификатом качества «Голубой Флаг» [5].

Значительную роль в обеспечении качества турпродукта играет качество составляющих его услуг и уровень сервиса. Номерной фонд средств размещения Крыма представляют номера разных категорий, удовлетворяющие потребностям клиентов. Но в тоже время состояние номерного фонда Крыма еще не в полной мере соответствует мировому уровню. Особенно это относится к зданиям постройки 60-70 годов прошлого столетия (санатории, дома отдыха, прочие здравницы) – их состояние не всегда соответствует требованиям,

номерной фонд требует обновления. Отмечаются также завышенные цены на проживание. Необходимо отметить также, что качество обслуживания и уровень сервиса во многих здравницах республики еще не на высоком уровне. Это только некоторые проблемы туристской отрасли Крыма, которые необходимо решать, кардинально менять подходы к развитию индустрии гостеприимства, при этом особое внимание необходимо уделить повышению качества обслуживания.

Выводы. Проведенные исследования показали, для продвижения крымского турпродукта на международный рынок необходима разработка стратегии привлечения потребителей, которая предполагает фокусирование усилий на потенциальных потребителях. Средства по продвижению турпродукта могут формироваться с учетом выбранной стратегии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гольдштейн Г.Я. Маркетинг: учеб. пособие для магистрантов / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев.–Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999.–107 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учеб. для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; [пер. с англ.].–М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
3. Минина Н.Н. Развитие туристско - рекреационного потенциала республики Крым: новые вызовы и пути решения / Н.Н. Минина, Т.О. Паранина, С.Г. Бруснигина // Государственное управление. Выпуск 68. Электронный вестник – Июнь, 2018. - http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/vipusk/68_2018.htm.
4. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: учеб. пособие / Е.В. Попов. - М.: Финансы и статистика, 1999. –320 с.
Министерство курортов и туризма Республики Крым <https://mtur.rk.gov.ru/ru/index>.

СЕКЦИЯ 7. СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

УДК 379.816
338.465.2

СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ: ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ САНАТОРИЯ «МАШУК АКВА-ТЕРМ»)

PLACEMENT FACILITIES OF THE STAVROPOL TERRITORY: GENERAL CHARACTERISTICS AND PROBLEMS OF FUNCTIONING (FOR EXAMPLE, THE SANATORIUM «MASHUK AQUA-TERM»)

Анисимова В.В., к.г.н., доцент,
«Кубанский государственный университет»,
г. Краснодар
Аксенова А.А., студент,
«Кубанский государственный университет»,
г. Краснодар

V.V. Anisimova, Candidate of Geographic Sciences,
Associate Professor, Kuban state University,
Krasnodar
A.A. Aksenova, student
Kuban state University,
Krasnodar

Аннотация

Ставропольский край давно известен своим богатым туристско-рекреационным потенциалом, на базе которого сформировалась прочная сеть средств размещения разной категории. Особое значение для региона имеют так называемые «здравница». На примере санатория «Машук Аква-Терм» рассмотрим особые проблемы, характерные для работы таких учреждений.

Annotation

Stavropol territory has long been known for its rich tourist and recreational potential, on the basis of which a strong network of accommodation facilities of different categories has been formed. The so-called "health resorts" are of particular importance for the region. For example, the sanatorium "Mashuk Aqua-Term" will consider the special problems that are typical for the work of such institutions.

Ключевые слова: Ставропольский край, туризм, средства размещения, санаторий «Машук Аква-Терм», проблемы функционирования, рекомендации.

Keyword: Stavropol territory, tourism, accommodation facilities, sanatorium "Mashuk Aqua-Term", problems of functioning, recommendations.

Введение. На территории Ставропольского края благодаря богатому туристско-рекреационному потенциалу, наличию высококвалифицированных кадров, грамотной инвестиционной политике и программам, направленных на развитие и поддержку туристско-рекреационного комплекса, довольно динамично развивается гостиничная индустрия. Благодаря поддержке рассматриваемой отрасли следует говорить, что индустрия гостеприимства будет развиваться и дальше, будет становиться еще более привлекательной для потребителей.

Цель исследования. Для всестороннего анализа деятельности средств размещения, необходимо изучать вопросы функционирования деятельности средств размещения, а также выявлять наиболее характерные проблемы в отрасли. Для детального подхода авторами были выявлены проблемы работы средств размещения Ставропольского края (на примере санатория «Машук Аква-Терм»).

Результаты исследования. В Ставропольском крае туристская и гостиничная деятельность одна из значимых отраслей региона, создает благоприятные условия для развития региона, поддерживает реализацию социально-ориентированных функций. Это целая отрасль экономики с собственной стратегией развития, с финансовыми показателями и со своей инфраструктурой [4].

В рассматриваемом регионе 152 специализированных средства размещения, в том числе санаторно-курортных организаций – 118; общая емкость составляет соответственно – 617,3 и 579,4 тыс. чел. (2018 г.). Также в регионе функционируют 313 гостиниц и аналогичных средств размещения, общей емкостью 463,2 тыс. чел. (2018 г.) [5].

В Ставропольском крае была реализована целевая программа «Развитие курортов и туризма на 2012–2016 года» [3]. До этого в крае также действовала другая программа для продвижения регионального турпродукта, но тогда бюджетные средства выделяли только на отдельные мероприятия. Общий объем финансирования Программы составит 1 115,1 млн. руб. [1]. Одним из

основных пунктов программы было увеличение номерного фонда гостиничных объектов, которые позволили принимать у себя большое количество приезжих, включая деловых путешественников и туристов.

Широко известные санатории края всегда привлекали большое количество потребителей санаторного лечения, немалой популярностью среди курортов Ставропольского края пользуется комплекс «Машук Аква-Терм» [2]. Располагается санаторий вблизи города Железноводск в особом курортном регионе России – Кавказские Минеральные Воды.

В санатории хорошо оборудованная благоустроенная территория, на которой разместились: лечебные корпуса, соединенные со спальными крытыми холлами; коттеджи и бассейны; корпус для занятий спортом; удобные детские площадки. При этом собственный парк, сосновый бор, родниковое озеро и уникальный климат с чистым горным воздухом позволят не только избавиться от различных заболеваний, но и полноценно отдохнуть. Профиль санатория определяет собственная скважина целительного Славяновского источника со звучным названием «Легенда Кавказа». Также санаторий КМВ «Машук Аква-Терм» пользуется собственным хранилищем природных Тамбуканских грязей.

Для выявления проблем, связанных с деятельностью санатория «Машук Аква-Терм», авторами был использован научный метод исследования – анализ. Метод анализа будет применен к отзывам посетителей санатория «Машук Аква-Терм», отзывы проанализированы во временной период с 2012 по 2020 гг., опубликованы отзывы на сайте www.tripadvisor.ru – американский сайт о путешествиях, где можно найти отзывы о путешествиях, об отелях, о ресторанах, которые наиболее популярны у туристов всего мира.

Итак, было проанализировано 155 отзывов. По балльной системе отзывов среднее значение составило 4,5 из 5. Большая часть отзывов имеет оценку «отлично» – 120 гостей; «очень хорошо» – 18 гостей имеют такое мнение; 11 гостей оценили времяпрепровождение в санатории на «неплохо»; 2 гостя оценили свой отдых и лечение в санатории на «плохо»; 4 гостя дали самую плохую оценку – «ужасно». Это говорит о том, что большая часть гостей,

оставивших свои отзывы, оценили высоко свое пребывание в санатории. Однако есть гости, которым категорически не понравилось многое в санатории – что и подтверждает наличие некоторых проблем в деятельности санатория.

Стоит отметить некоторые особенности, выявленные в ходе исследования – это то, что практически каждый отзыв, оставленный на сайте, имеет обратную связь с генеральным директором санатория. Представитель санатория компетентно и лояльно отвечает на все претензии и благодарит за все отзывы. Также в ходе анализа отзывов была выявлена широкая география гостей, прибывающих с разных концов России и даже мира. В ходе проведенного анализа, помимо особенностей, которые носят положительный характер, также авторами были выявлены и проблемы функционирования санатория «Машук Аква-Терм», рассмотрим их и предложим рекомендации по устранению выявленных проблем, которые будут носить рекомендательный характер:

1. Устаревший номерной фонд корпуса С. Об этой проблеме указано в нескольких отзывах. Особенно гости отмечали разбитую и шатающуюся плитку на полу в ванной комнате, ржавая вода, плохой напор воды, устаревший ремонт в номерах. Также некоторые гости отметили не все комплектующие для личной гигиены в ванной комнате, например, отсутствие полотенец, халата, мыла. Для решения этой проблемы стоит провести косметический ремонт в номерном фонде корпуса С; отрегулировать работу подачи воды, ее чистоту в номера; персоналу санатория должным образом следить за комплектующими для личной гигиены.

2. Большое количество негативных отзывов было выявлено по отношению к работе столовой. Наиболее распространенные проблемы: нет разнообразия в еде; компенсация за пропущенные 3 приема пищи одним сухпайком; отсутствие детского меню; тараканы в столовой. Санаторное питание предполагает определенную диету, согласно сопутствующему заболеванию гостя, поэтому говорить о целесообразности разнообразить меню и добавить детское не стоит, так как это лечебное питание. По поводу компенсации за пропущенные приемы пищи, то отсутствие гостя было его

выбором (посещал экскурсию вне санатория), поэтому решения проблемы здесь и так нашли, выдав сухпак. Наличие же тараканов – действительно реальная проблема санитарно-эпидемиологического характера, которую необходимо решать быстро и проводить дезинсекцию всех помещений. Следует порекомендовать персоналу, чтобы более качественно следили за чистотой в помещениях.

3. Технические проблемы в работе лифтов: с такой проблемой столкнулись несколько гостей, они отмечали, что лифт закрывался быстро и зажимал их, долгое время не могли раздвинуть двери лифта, это было сделать тяжело. Также работа лифтов не синхронизирована, поэтому приходится долго ждать лифт. Устранить выявленную проблему довольно легко – отрегулировать работу лифта, периодически проводить техподдержку работы и персоналу уделить большее внимание к работе лифта.

4. Некоторые гости санатория отметили, что в коридорах санатория отсутствуют кондиционеры и в летнее время из-за этого сильная духота, что вызывает дискомфорт отдыхающих. Проблему необходимо решить, расположив в коридорах климат-контроль.

5. Много гостей отметили некоторые неудобства, касаемо парка, расположенного на территории санатория: дорожки в парке не приспособлены для ходьбы и прогулок с коляской; ступеньки, встречающиеся на территории парка без пандусов; небольшой парк. Касаемо дорожек, непригодных для ходьбы и прогулок с коляской, то это объясняется тем, что корни деревьев и кустарников каждый год разрушают их, поэтому необходимо проводить ремонт. Рекомендация заключается в том, чтобы проводить ремонт не раз в год, а по мере необходимости. Пандусы необходимо установить, так как это доступная среда и для людей, с ограниченными возможностями. По поводу площади парка, то по мнению авторов исследования, мнения субъективны, ведь основная часть гостей наоборот отмечают большую площадь парка и некоторые даже жалуются, что приходится долго ждать электрокар для перемещения по парку и территории санатория.

6. Много отрицательных отзывов было выявлено в работе медрегистратуры: накладки между лечебными процедурами; отсутствие должной рекламы на услуги по лечебным программам и работе медицинского персонала; некачественное обслуживание на стойке регистрации: хамство и некомпетентность; все дополнительные услуги обходятся дорого.

У большинства отдыхающих возникли проблемы именно с лечебными процедурами, а именно со временем их проведения: часто возникали накладки между процедурами, что вызывало недовольство и дискомфорт для гостей. Некоторые гости отметили, что нет должной рекламы предоставляемых лечебных услуг, а также гости не знают, кто их будет лечить (отсутствуют даже таблички на дверях с ФИО медработника). Персонал, работающий на стойке медрегистратуры некомпетентен в ответах и часто хамит, что не допустимо при работе с гостями. Решение трех первых проблем решается комплексно и в одном ключе: необходимо провести повышение квалификации у работников медрегистратуры, что положительно повлияет на ее работу и организованности на рабочем месте. Касаясь дороговизны дополнительных услуг, то вся информация по таким услугам расположена в открытом доступе и на сайте, и на стойках медрегистратуры, и на ресепшн: каждый гость должен самостоятельно решить для себя сможет ли он себе позволить дополнительные услуги или нет.

7. Также авторами были выявлены незначительные проблемы организационного характера, решение которых проводится персоналом санатория быстро и качественно, это, например: ребенка до 14 лет не пускали на территорию детской площадки без справки от педиатра по месту жительства о здоровье ребенка и возможности посещения такого рода места – персонал принес свои извинения и объяснил принятие такого решения; холодная вода в бассейне и холодный воздух в помещении бассейна – проблему устранили, отрегулировав комфортный температурный режим.

Выводы. Проанализировав отзывы гостей, были выявлены основные проблемы, характерные для санатория «Машук Аква-Терм», расположенного

на территории п. Иноземцево Ставропольского края. Все выявленные проблемы имеют пути решения, авторы предложили рекомендации, которые носят рекомендательный характер. Решение выявленных проблем поможет руководству и персоналу санатория работать еще более продуктивно и быть востребованными на рынке услуг по лечению и проживанию в санаторно-курортных учреждениях.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Боритько, М. Е. Анализ современного состояния и тенденций развития гостиничного сервиса и туризма в Ставропольском крае / М. Е. Боритько // Научный журнал «Кант». Серия Экономические науки. – Москва, 2015. – № 4 (17). – С. 79–85.

2. «Машук Аква-Терм»: официальный сайт / О санатории. – Ставрополь, 2020. – URL: http://www.sanatory-mashuk.ru/o_sanatorii/ (дата обращения: 12.04.2020).

3. Министерство туризма и оздоровительных курортов Ставропольского края: официальный сайт – Ставрополь. – URL: <http://mintourism26.ru/> (дата обращения: 02.04.2020).

4. Морозенко, Н. В. Потенциал развития туристической сферы Ставропольского края и направления его государственной поддержки / Н. В. Морозенко // Молодой ученый. – 2015. – №23. – С. 607–612. – URL: <https://moluch.ru/archive/103/24079/> (дата обращения: 02.04.2020).

5. Ставропольстат / Управление Федеральной службы государственной статистики по Северо-Кавказскому федеральному округу: официальный сайт / Туризм. – Ставрополь, 2020. – URL: <https://stavstat.gks.ru/tyrizm> (дата обращения: 17.03.2020).

ОСОБЕННОСТИ СТРАХОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ

PARTICULAR QUALITIES OF INSURANCE IN TOURISM

Байрам У.Р., к. э. н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

Керимова Н.Э., магистрант,
«Институт экономики и управления»,
г. Симферополь

W.R. Bayram, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor,
"Crimean University of Culture, arts and tourism",
Simferopol

N.E. Kerimova, Master student,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management,
Simferopol

Аннотация

В данной статье представлена сфера туристического бизнеса, вопросы безопасности туристов, исходя из этих аспектов рассмотрены сущность, виды страхования в туризме, определены их характерные особенности. А также изучены сущность и значение страхового полиса, как документа, гарантирующего оплату при наступлении страхового случая во время путешествия.

Annotation

This article presents the field of tourism business, the issues of tourist safety, the essence and types of insurance in tourism. characteristic features of this concepts are determined in article. Also studied the essence and significance of an insurance policy.

Ключевые слова: туризм, туристический бизнес, путешествие, страхование, страхование в туризме, страховой полис, страховая компания, страховой случай, риск, имущественный интерес.

Key words: tourism, tourism business, travel, insurance, insurance in tourism, insurance policy, insurance company, insured event, risk, property interest.

Введение. Наряду с уверенным развитием туризма, в России отмечается повышение требований к качеству туристского продукта, который предлагается его производителями. Страхование является неотъемлемой составляющей качественного туристического продукта. Понимание важности туристического страхования является признаком высокой страховой культуры туристического оператора, страховщика и самого туриста. Страховой рынок находится в стадии

динамичного развития, поэтому актуальность вопроса страхования в туризме, приобретает особую важность. Углубление рыночной трансформации, структурная перестройка национальной экономики, расширение внешнеэкономических связей требует адекватного развития отношений в области страхования туризма.

Цель исследования - теоретическое обоснование сущности рынка страхования в туризме, основных особенностей его функционирования.

Рост туристического потока в мире и динамическое развитие туристического бизнеса особенно актуализируют вопросы безопасности туристов во время путешествий. Особенность туристического бизнеса проявляется различными факторами риска, влияющие с одной стороны на туристов, а с другой стороны на деятельность туристических предприятий. В связи с этим, перспективным направлением и важнейшим условием формирования действующей системой безопасности является страхование в туризме.

Результаты исследования. Популярность турстрахования объясняется несколькими признаками:

- прежде всего это работа на имидж, поскольку в процессе страхования определяется качество услуг, усиливается степень доверия клиентов;
- а также прибыльность турстрахования во многом зависит от количества застрахованных

Суть страхования в туризме заключается в передаче рисков от туриста к страховой компании непосредственно, либо через посредников – туристическое предприятие. Страхование в туризме — это система отношений между страховой компанией и туристом, с целью защиты его жизни и здоровья, имущественных интересов во время туристических поездок, путешествий, шоп-туров и прочее.

Субъект туристической деятельности, предоставляющий туристические услуги, обязан обеспечить страхование туристов. Для этого договор

страхования со страховщиком могут заключить сами туристы, либо субъект туристической деятельности как посредник страховой компании. Возмещения застрахованному осуществляются в пределах страховой суммы, которая определяется страховым полисом (договором страхования).

Страховой полис – обязательный документ при турпоездке. Страховой полис должен быть оформлен на русском языке и государственном языке страны временного пребывания. Несоблюдение этого условия лишает туриста права получения выплаты при наступлении страхового случая.

Большинство стран мира не выдаёт визы без наличия специального страхового полиса (Австрия, Бельгия, Германия, Голландия, Дания, Испания, Норвегия, Франция, Швейцария, Швеция, США).

Страховой полис как документ, гарантирующий оплату необходимого медицинского обслуживания при наступлении страхового случая, обязательно содержит номер телефона фирмы-партнёра, по которому можно обратиться за помощью, информацию о страхователе, страховщике, условиях, стоимости страховки и освобождения от (ответственности) обязательств компании в случае войны, ядерных взрывов, дорожных аварий, хронических заболеваний и т.д.

Туристическая страховка будет покрывать только лишь те случаи, которые определены в страховом полисе. То есть те, которые прописаны в договоре страхования. Однако стоит учитывать что, турист не получит возмещение в том случае, если на момент наступления страхового случая будет находиться в состоянии алкогольного или наркотического опьянения, либо под влиянием медицинских препаратов. Соответственно необходимо не только внимательно выбирать полис страхования, но и придерживаться определенных правил во время путешествия.[1, с. 271].

Страховые компании обеспечивают комплексную личную и имущественную защиту туристов во время путешествий а пределах России и за рубежом. Комплексные программы страхования включают в себя обязательные для путешествующих виды страхования, а также виды

страхования на выбор потребителей туристических услуг с целью избежать дополнительные расходы и финансовые убытки в непредвиденных ситуациях во время туристических поездок.

В туризме используют следующие виды страхования:

- медицинское – страхование жизни и здоровья туриста [2, с.138];
- от несчастного случая – ответственность страхования наступает от начала путешествия и заканчивается до места назначения. Самый распространённый вид личного страхования, объясняется прежде всего невысокой стоимостью и популярностью. Сотрудникам туристического бизнеса, стоит обратить внимание на трактовку несчастного случая;
- имущественное страхование – страхование багажа, утери документов, страхование фото – видеоаппаратуры, личного автотранспорта и прочего личного имущества путешественника, а также имущества турфирмы (автотранспорт, офисные помещения, оргтехника и т.д.);
- гражданской ответственности – страхование ответственности туристов, собственников транспорта, турфирм, отелей и прочих субъектов туризма (на случай задержки транспорта, расходов связанных с невозможностью осуществить поездку и т.д.)

В настоящее время в туристическом страховании можно также выделить и такие виды:

- страхование зарубежного туризма – страхование выезжающих за рубеж граждан и лиц командированных за границу;
- страхование иностранного туризма – большинство иностранцев, прибывающих в Россию, обеспечены страховой защитой – имеют страховой полис, приобретенный на родине, вместе с тем в случае его отсутствия иностранец должен приобрести страховой полис при пересечении государственной границы России;

- страхование внутреннего туризма – различные программы страхования путешествующих по России.

Так, стоит отметить, что страхование в туризме – это одно из перспективных направлений страхования в целом. Спектр страховых услуг для туристов является достаточно широким, разноплановым и комфортным для клиента. Помимо основных видов страхования туристические предприятия могут обеспечить страхование других рисков, связанных с путешествиями.

В связи с этим, следует выделить особенности страхования в туризме, а именно – рискованность (вероятность событий); кратковременность поездок (не более 6 месяцев); неопределенность наступления страховых случаев и величины возможного ущерба. В туристическом бизнесе риск наступления нежелательных событий и их негативных последствий является достаточно значимым крупным, поскольку сам характер предоставления туристических услуг часто связан с пребыванием туристов в различных экстремальных, экзотических, нестандартных для них местах, где бывает трудно предусмотреть наличие неблагоприятных факторов. Кроме того, при взаимодействии большого количества независимых друг от друга деловых партнеров (зарубежные туроператоры, консульские службы, администрации отелей, транспортные компании и др.) вероятность наступления страховых случаев растет.

Выводы. Минимизация рисков в туризме возможна только при условии налаживания активного сотрудничества между туристическими предприятиями и страховыми компаниями, а также органами государственной власти. Итак, вопрос страхового обеспечения туристической отрасли требуют комплексного и системного подхода и выхода на качественно новый уровень.

Развитие туристического бизнеса играет значительную социальную и экономическую роль, как в зарубежных странах, так и в России. Организация самой туристической деятельности связана с множеством рисков, поэтому возникает потребность в страховой защите.

На сегодняшний день современный рынок страхования требует новых подходов к пониманию основных категорий его функционирования, поскольку опыт показывает, что финансовая надежность занимает едва ли не последнее место в структуре страховой услуги.

Таким образом, страхование в туризме можно рассматривать как систему финансово-экономических отношений между страховыми компаниями, субъектами туристической деятельности и туристами по поводу удовлетворения интересов и потребностей каждого из них.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Шарифьянова З. Ф., Абанина В. П., Пацкова Г. В. Развитие страхования туризма в России. // Символ науки. 2016. № 2-2. С. 271-274.
2. Крючкова, В. Н. Туристическое страхование в РФ и его // Проблемы современной экономики: материалы IV междунар. науч. конф. - Челябинск: Два комсомольца, 2015.

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БАЛЬНЕОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА
ТЕРРИТОРИИ КРЫМСКОГО ПОЛУОСТРОВА**

**PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF BALNEOLOGICAL
TOURISM ON THE TERRITORY OF THE CRIMEAN PENINSULA**

Бугаец Т.Г., старший преподаватель,
«Крымский университет культуры, искусств
и туризма»,
г. Симферополь
Чебанова А.А., студент,
«Крымский университет культуры, искусств
и туризма»,
г. Симферополь

T.G. Bugayets, Senior Lecturer,
Crimea University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol
A.A. Chebanova, student,
Crimea University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В статье рассмотрены условия развития бальнеологического туризма в Крыму. Раскрыты особенности его функционирования на данной территории. Бальнеологический туризм в Крыму может являться основным источником дохода Крыма и всей России в целом.

Annotation

The article considers the conditions for the development of balneological tourism in the Crimea. Features of its functioning in this territory. Balneological tourism in Crimea can be the main source of filling the economy of Crimea and Russia as a whole.

Ключевые слова: туризм, бальнеологический туризм, инфраструктура, рекреация.
Keywords: tourism, balneological tourism, infrastructure, recreation.

Введение. Туризм, основанный на использовании термальных и лечебных ресурсов, развивается довольно динамично и циклично на территории всего мира. Главная особенность бальнеологического туризма - состоит в использовании минеральной воды, минеральных ресурсов, лечебных запасов, а также медицинских и оздоровительных процедур, осуществление которых возможно лишь под четким и строгим наблюдением медиков [1].

Крым — это уникальный и особенный природный, климатический и туристический регион, который располагает существенными возможностями, в

основе которых лежат выгодное географическое положение полуострова, уникальные природные запасы, хорошо развитое историческое и культурное наследие. После присоединения Республики Крым и Российской Федерации, у полуострова появились новые возможности развития туризма, а также заметно вырос интерес жителей всего государства к туристическому потенциалу местности.

Цель исследования. Изучение истории туризма в данной местности, изучение истории развития бальнеологического туризма во всем мире, перспектива развития бальнеологического туризма на территории всего Крыма.

Результаты исследования. Организация инфраструктуры туризма на основе бальнеологии находится в существовании трех основных зон:

1. Зоны отдыха и питания, расположенной в основном в гостиницах.
2. Зоны спортивных, оздоровительных и культурных занятий (библиотеки, игровые залы, спортивные сооружения и т. п.).
3. Зоны медико-санитарных процедур и минеральных вод, используемых для лечения (сульфатные, бикарбонатные/хлоридные и другие, а также новейшие достижения медицины).

Основная туристическая деятельность непосредственно граничит с этими зонами.

В Крыму предоставлено достаточное количество мест, где возможно возникновение либо развитие бальнеологического туризма. Где можно не только отдохнуть, но и оздоровиться. К одним из самых популярных мест бальнеологии можно отнести Евпаторию и Саки, расположенные в западной части Крыма. Туристы, выбирающие отдых в этих городах, могут лично почувствовать все целебные свойства местного климата и лечебных ресурсов [2].

Город Саки, смело можно назвать основным бальнеологическим курортом Крыма, где сосредоточены главные лечебные и бальнеологические ресурсы. Здесь находится и функционирует множество санаториев и пансионатов, в которых можно пройти курс лечения различных заболеваний.

На территории города Саки можно избавиться от болезней сердца, органов дыхания, пищеварения, от проблем с нервной, двигательной, эндокринной системой. Туристы, которые выбирают отдых в городе Саки, могут проживать в таких местах, где представлены различные номера для размещения, с различными функциональными особенностями. Сюда могут приезжать люди с ограниченными возможностями здоровья. Этот городок часто называют Куршавелем для инвалидов или столицей инвалидов [3].

В рекреационных, оздоровительных и лечебных комплексах города Саки и других бальнеологических зон Крыма широко используется грязелечение. При их содействии возможно избавление от множества заболеваний. Если же заболевание крайне серьезно – всегда есть возможность улучшить общее состояние организма. Грязи Сакского озера по своему уникальному составу схожи с грязями Мертвого моря. Они способствуют быстрой регенерации клеток, улучшению кровообращения, обмена веществ, повышению иммунитета.

Бальнеологические ресурсы Крыма (минеральные лечебные воды) распределены по рекреационным районам Крыма неравномерно: на Западе находится 48,2%, Севере - 29,6, Северо-Западе - 14,8, Востоке - 4,3, Юге - 2,3, Юго-Востоке - 2,3, Центре - 0,3% (табл. 1) [4].

Таблица 1

Распределение лечебных минеральных вод по бальнео-грязелечебным районам Крыма

Бальнеогрязелечебные районы	Дебит минеральных вод, куб. м / сут.	Удельный вес в общем дебите Крыма, %
Керченский	614,4	4,4
Юго-Восточный	76,0	0,5
Южнобережный	329,8	2,3
Сакско-Евпаторийский	6801,5	48,1

Бахчисарайский	25,6	0,2
Тарханкутский	3580,7	25,3
Присивашский	2677,7	18,9
Белогорский	47,2	0,3
Всего	14 152,9	100,0

Источники минеральных вод: Чокракский (северо-восточный берег озера Чокрак, Ленинский район); Феодосийский (г. Феодосия); Евпаторийский (г. Евпатория, пгт Заозерное); Сакский (г. Саки); Аджи-Су (Черные воды) (с. Аромат, Голубинское сельское поселение, Бахчисарайский район); Айвазовский (с. Айвазовское, Приветненское сельское поселение, Кировский район); Мелласский (пгт. Санаторное, городской округ Ялта); Новоселовский (села Зерновое, Трудовое, Водопойное, Ильинка, Сизовка, Сакский район).

Другой источник бальнеологии – лечебная грязь добывается со дна соленых озер, которые в основной своей мере расположены на западном побережье Крыма, однако им никак не ограничивается. В общей сложности на территории полуострова находится около 34 озер с лечебной, исцеляющими грязями, и большинство из них сосредоточены в Евпатории и Саках, на Тарханкуте, Керченском полуострове, в районе Красноперекоска. Также в Крыму есть «лечебная» вулканическая глина на восточном берегу Крыма.

Чокракское озеро. Это озеро второе по полезным свойствам на полуострове. Оно официально называется лечебным. Располагается на территории Креченского полуострова. Это место не располагает специализированными санаториями с медицинским персоналом. Из-за этого многие приезжающие используют эту грязь самостоятельно. Грязи Чокракского озера насыщены сероводородом.

Ойбурское и Аджибачикское озера. Крупное месторождение грязей между селами Поповка и Штормовое, Сакского района. Озера различны по

составу рапы. Озера сообщаются подземными течениями, но отличаются по составу илистых грязей. Ойбурское содержит голубую глину, а Аджибачикское – йодисто-бромную черную грязь. Эффективность этих грязей не имеет аналогов в мире. Во время ВОВ их перевозили на баварские курорты, а немецкие ученые изучали чудодейственные свойства этих природных мазей [5].

Выводы. Оздоровительный эффект грязелечения, лечения минеральными водами обусловлены положительным воздействием на организм лечебного фактора.

Крым обладает разнообразными целебными ресурсами, многие из которых уникальны, но, к сожалению, многие учреждения оздоровления требуют капитальной реконструкции и больших денежных вложений. Для эффективного развития этого вида туризма необходимо большее количество бюджетных средств, инвестиций и интенсивное развитие специальной инфраструктуры, а также рекламы оздоровительного туризма как отдельного направления. Для этого была утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 г. № 2129-р Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года [6].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. https://tourlib.net/books_tourism/lojko5-7.htm
2. <https://solar-coast.ru/articles/balneologicheskie-kurorty-i-gryazelechenie-v-krymu>
3. <https://www.biletik.aero/handbook/blog/saki-v-krymu-luchshiy-gorod-dlya-zhizni-i-otdykha-invalidov-kolyasochnikov/>
4. https://studref.com/308424/turizm/balneologicheskie_resursy
5. <https://nashaplaneta.net/europe/russia/krim-lechebnie-griazy>
6. <https://www.russiatourism.ru/upload/iblock/298/Стратегия%20развития%20туризма%20на%20период%20до%202035%20года.pdf>
7. Важов В.И. Целебный климат. Научно-популярный очерк/ В.И. Важов. - 2-е изд., дополненное. - Симферополь: ИТ «Таврия», 1983
8. Крымские грязи/Сост. М.Б. Горобец, Н.В. Малышева. - Симферополь: Бизнес-Информ, 2000

**СОВРЕМЕННЫЕ СИСТЕМЫ БРОНИРОВАНИЯ, КАК ГЛАВНЫЙ
ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИЗМА В КРЫМУ**

**MODERN BOOKING SYSTEMS AS THE MAIN FACTOR OF EFFECTIVE
TOURISM ACTIVITY IN 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, Senior Lecturer,
Crimea University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

K.S. Lomokhova, student,
Crimea University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В статье рассмотрены современных систем бронирования как один из факторов эффективной деятельности туризма. Проанализированы схемы работы систем бронирования в Крыму. Источники информации, используемые туристами при выборе размещения в курортных зонах региона.

Annotation

The article considers modern booking systems as one of the factors of effective tourism activity. The schemes of operation of booking systems in the Crimea are analyzed. Sources of information used by tourists when choosing accommodation in the resort areas of the region.

Ключевые слова: системы бронирование, источники информации, Всемирная туристическая организация (ВТО), интеграционные процессы, система резервирования, Глобальная распределительная систем (ГРС).

Keywords: reservation systems, information sources, world tourism organization, integration processes, reservation system, global distribution system (GDS).

Введение. Автоматизация и широкое применение электронной техники становится одной из актуальных задач в отрасли туризма. Создание компьютерных систем бронирования средств размещения, транспорта и экскурсионного обслуживания, внедрение внешних технологий в сферу туризма информации о доступности поездок, маршрутов, туристического

потенциала стран и регионов - весь комплекс этих вопросов с учётом развития интеграционных процессов занимается Всемирная туристическая организация (ВТО).

Цель исследования. Изучение современных систем бронирования как один из факторов эффективной деятельности туристических организаций и как отдельных предприятий по бронированию в Крыму.

Результаты исследования. Система информационных технологий, используемых в туризме, состоит из компьютерной системы резервирования, информационных систем управления, электронных информационных систем авиалиний, электронной пересылки денег, систем бронирования и т.д.

Первые глобальные системы бронирования появились в начале 90-х годов XX века в США.

Схема, по которой работают системы бронирования в Крыму

Авиакомпании	ГРС	Турагенства	Потребитель
Отели		Авиакассы	
Авто		Интернет	
Ж/Д			
Паромы			

Глобальная распределительная систем (ГРС) — это система, основной задачей которой, является концентрация ресурсов предприятий в сфере сервиса в единой базе данных и распространение (сбыт) этих ресурсов по всему миру с использованием технологий компьютерных систем [3].

Самые распространённые (GDS): Worldspan, Amadeus, Galileo, «Сирена» в России.

Начиная с 1965г. и почти до начала 90-х годов лаборатория возглавляла разработку и сопровождение первой в СССР, крупной АСМО для нужд Аэрофлота СССР - "СИРЕНА" [2].

В итоге на территории СССР было образовано несколько десятков компьютерных центров системы "СИРЕНА", связанных друг с другом разветвленной сетью и обслуживающих несколько тысяч кассовых терминалов.

На сегодняшний день в России, Крыму по прежнему на первом месте эксплуатируется единственная отечественная система бронирования билетов – «Сирена» в разных модификациях, однако на ее основе создаются специализированные средства расширяющие возможности базовой системы [5].

Туристические агентства России (около 280) с 1991 года пользуются системой "Амадеус" через КСБ-партнеров "Амадеус", таких, как Star, Smart, AMADEUS-Финляндия. Поскольку турагентства-пользователи системы (от Санкт-Петербурга на западе до Владивостока на востоке) в настоящее время подключены к базе данных в Мюнхене (Германия), они образуют единую сеть AMADEUS-Россия, которая становится явным лидером среди других компьютерных систем бронирования в России [3].

Из российских авиакомпаний в Амадеус представлены: Аэрофлот, Трансаэро, Пулковские авиалинии, Ист Лайн, Уральские авиалинии, а/к Сибирь, а/к Самара, Красноярские авиалинии, Калининградские авиалинии, Кавминводавиа, Центравиа, авиакомпании под кодом ТКП.

Система Worldspan. На сегодня подписчиками Worldspan являются 110 агентств в России и странах СНГ. В связи с усиливающейся регионализацией туристского рынка, расширением присутствия туристских авиакомпаний в России и в силу некоторых других причин, в представительстве Worldspan ожидают значительного роста интереса к системам бронирования, особенно в областях страны [7].

Кроме того, здесь предусмотрена автоматическая калькуляция тура с учетом бронирования и налогов (Power Pricing), а также поиск по заданным датам стыковки маршрута с учетом оптимальной цены и реального наличия мест (Power Shopper). Одновременно в системе Worldspan предусмотрен переход на протокол передачи данных x.25, для обмена информации с центральным сервером в Атланте. Это позволит российским фирмам бронировать ранее недоступные сегменты услуг: железнодорожные, круизные и паромные билеты.

ЗАО "Галилео-Рус" является национальной дистрибьютерской компанией международной автоматизированной системы бронирования авиационных билетов и резервирования других туристических услуг GALILEO на территории России, Белоруссии, Грузии, Казахстана, Киргызстана, Литвы и Латвии.

GALILEO – возможность бронирования и продажи билетов более 500 авиакомпаний, резервирование номеров в 230 гостиничных цепочках, прокат автомобилей в 15000 городах, бронирование круизов, туров, билетов в театры, информация о тарифах, погоде, визах, прививках, кредитных картах и многое другое.

По данным моего исследования, «Источники информации, используемые туристами при выборе отеля и способу бронирования номеров в Крыму в 2019 году», составляет:

Таблица 1

Виды источников информации

Online-бронирование составляет - 88,92 %	Offline - бронирование составляет - 11,08%
Среди них: -бронирование с оф. сайта отелей- 72,37% -бронирование через тур фирмы - 11,80% -на каналах: Booking.com, 101hotels.ru, TVIL.RU и др. - 3,72% -в соц. сетях - 1,03%	- бронирование по телефону - 5,3% - на месте размещения - 5,78%

Предоставленный материал в таблице 1, позволяет определить, что туристам быстрее, и удобнее бронировать номера и планировать отдых в Online - режиме [6].

Выводы. Сейчас уже трудно представить, как могло производиться бронирование отелей, авиабилетов в Крым различными турагентами и компаниями с учетом всевозможных скидок при отсутствии систем компьютерного бронирования. В настоящее время эти системы широко распространены и хорошо скоординированы на территории Крыма. Высокая

экономическая эффективность использования систем компьютерного бронирования побудила их владельцев бороться за влияние на рынке туристских услуг на полуострове.

Почти 90 % туристов посещающие Крым, активно пользуются различными источниками, которые помогают бронировать номера и отдых. Для государства очень важно не допустить захвата своего рынка зарубежными компаниями, тем самым упустить за границу большой финансовый поток, поэтому очень важно иметь свою систему бронирования (СИРЕНА) и работать с западными конкурентами на условиях взаимовыгодного партнерства.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. https://otherreferats.allbest.ru/sport/00010354_0.html.
2. <https://www.aviatour-expert.ru/sistemy-bronirovania/sirena/>.
3. https://studbooks.net/669801/turizm/sovremennye_sistemy_bronirovaniya.
4. Официальный сайт Института проблем управления РАН России <http://nicst.ipu.rssi.ru>
5. М. Зырянов «Мэйнфреймы на службе авиакомпаний» // Computer world Россия №36 1999 г.
6. <https://resorts-crimea.com/>.
7. <https://profi.travel/news/36642/details>.

УДК 613.95

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА НА КАЗАХСТАНСКОМ ОТРЕЗКЕ ВЕЛИКОГО ШЕЛКОВОГО ПУТИ

TOURISM DEVELOPMENT ON THE KAZAKHSTAN PIECE OF THE GREAT SILK WAY

Ивлева Н.В., к.п.н, доцент,
«Казахский национальный педагогический университет им. Абая»,
Казахстан, г. Алматы
Мамоев Б.Ш., доцент,
«Университет иностранных языков и деловой карьеры»,
Казахстан, г. Алматы

N.V Ivleva, Candidate of Pedagogical Sciences,
Associate Professor,
Kazakh National Pedagogical Abay University,
Kazakhstan, Almaty
SH.B. Mamoyev. Associate Professor,
University of Foreign Languages and
Business Career,
Kazakhstan, Almaty

Аннотация

Республика становится более привлекательной для ученых, любителей экстремального отдыха, для людей, интересующихся историей стран, расположенных на Великом Шелковом пути. Превращение Казахстанского участка Великого Шелкового пути в туристский комплекс – первоочередная задача развития национального туризма.

Annotation

The republic becomes more attractive to scientists, extremal tourists, for the people who are interested in history of the countries, located on the Great Silk Way. A priority task of national tourism development is transformation of the Kazakhstan piece of the Great Silk Way to tourist complex.

Ключевые слова: туризм, краеведение, экскурсоведение, Великий Шёлковый путь, сотрудничество

Keywords: tourism, local lore, excursion, The Great Silk Road, of cooperation

Введение. Международный туризм в настоящее время является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей внешнеэкономической деятельности. Неуклонный рост влияния туризма как на мировую экономику в целом, так и на экономику отдельных стран и регионов является одной из наиболее значительных, постоянных и долгосрочных тенденций, которая

сопутствует формированию и развитию мирового хозяйства. Становится очевидным превращение туризма в крупную самостоятельную отрасль национальной экономики, деятельность которой направлена на удовлетворение специфических потребностей населения [1].

Цель исследования. Показать особенности туристско-рекреационных ресурсов Южно – Казахстанской области по маршруту Великого Шелкового Пути для развития международного туризма.

Результаты исследования. Казахстан, обладая уникальными природными ресурсами и самобытной культурой кочевого народа, имеет огромный нереализованный потенциал для развития туризма на международном и региональном рынках.

Республика становится более привлекательной для бизнесменов, спортсменов, ученых, любителей экстремального отдыха, а также для людей, интересующихся историей и сегодняшним днем стран, расположенных на Великом Шелковом пути.

На пороге третьего тысячелетия человечество столкнулось с необходимостью искать новые пути сотрудничества, или восстанавливать забытые, занесенные песками времен. Всеобъемлющие, комплексное изучение и восстановление Великого Шёлкового пути как "пути диалога" вполне соответствует такой необходимости.

Великий Шёлковый путь на протяжении многих столетий служил сближению различных народов, обмену идеями и знаниями, взаимному обогащению языков и культур. Конечно, и в те далёкие времена случались политические конфликты, вспыхивали войны, но Шелковый путь неизменно возрождался. Неистребимая тяга к общению, к разумной выгоде и более высокому благосостоянию постоянно брала верх над политической и религиозной конфронтацией. Поэтому при создании модели будущих взаимоотношений народов и сотрудничества необходимо использовать столь убедительный пример. История Великого Шёлкового пути — это история широкого культурного взаимодействия и взаимообмена между народами

Востока и Запада. Она доказывает, что только тесное сотрудничество и взаимообогащение культур являются основой мира и прогресса для всего человечества.

История легендарного Шелкового пути полна загадок и тайн. Здесь возникали и исчезали древние цивилизации, зарождались новые этносы и гибли в результате нашествий захватчиков целые народы, неизвестные мастера создавали бесценные памятники культуры, буддийские проповедники непостижимым образом поддерживали атмосферу высокой духовности и религиозной корректности, прославленные путешественники делали удивительные открытия.

Шелковый путь – это система караванных путей, связывавших на протяжении более тысячи лет культурные центры огромного пространства материка между Китаем и Средиземноморьем. Сам термин был впервые введен в научный оборот немецким географом и геологом В. Рихтгофеном в 70-е гг. XIX в. для обозначений связей между дальневосточным и западным миром и оказался чрезвычайно удачным и общепринятым.

Среди наиболее перспективных проектов XXI века – это международная программа по возрождению Великого Шелкового пути, которая по праву занимает особое место по своим историческим и общечеловеческим масштабам [2].

Анализ исследований в области теории и практики развития туризма на казахстанском отрезке Великого Шелкового пути показывает, что для решения задач имеются определенные научные и экономические предпосылки. В материалах Всемирной Туристской Организации и других международных организаций, а также в работах ряда зарубежных авторов отражены основные проблемы и перспективы развития отрасли на данном участке. В отечественной же литературе (в основном специализированной) данный вопрос применения указанного опыта в отношении развития туризма на Шелковом пути слабо разработан, имеются лишь работы по общим вопросам его истории и современного значения.

Великий Шелковый путь – система караванных дорог, ведущих из Китая в страны Ближнего Востока и Европы. Значительная часть этого отрезка пролегла по территории Средней Азии и Казахстана.

Шелковый путь как торговая магистраль возник в III веке до нашей эры и просуществовал до XVI века нашего столетия. Немало опустошительных войн, разрушений, пожаров, голода и мора видели древние торговые города, расположенные вдоль Шелкового пути. Одни из них канули в вечность, оставив потомкам лишь безымянные развалины, другие не раз полыхали в огне и погибали, но возрождались вновь, чтобы порадовать мир богатством, синевой куполов и ажурной терракотовой вязью мавзолеев и мечетей.

Веками шумели разноязычные базары, сотни лет по пыльным караванным дорогам везли для продажи европейцам драгоценные камни и шелка, пряности и красители, золото и серебро, южных экзотических птиц и зверей. Шелковому пути суждено было стать не только дорогой торговли, здесь встретились две различные цивилизации – Восток и Запад с совершенно особыми культурными традициями, религиозными убеждениями, научными и техническими достижениями [3].

Центральная Азия, расположенная между Китаем и Индией на востоке, европейским миром на западе, Волгой и Сибирью на севере, Персией и Аравией на юге, почти два тысячелетия стояла на пересечении великих торговых путей, мировых цивилизаций и культур. Многого не сохранила для нас история. Пыль веков занесла древние города, но бережные руки археологов и реставраторов сумели отыскать и восстановить для нас редкостные сокровища древних культур – Семиречья и Средней Азии.

Маршрут Шелкового пути не был чем-то застывшим, в течение столетий он менялся в зависимости от различных причин, наибольшую значимость приобретали те или иные его участки и ответвления, другие же, напротив отмирали, а города и торговые станции на них приходили в упадок. В VI-VII веках наиболее оживленным становится путь, который пролегал из Китая на запад, через Семиречье и Южный Казахстан. А особого расцвета Шелковый

путь, проходивший по территории Средней Азии и Казахстана, достиг в VIII-XII веках.

Огромная территория до сих пор вспоминает неторопливые шаги верблюжьих караванов, веками передвигавшихся по этому отрезку. Эта часть пути представлена уникальным комплексом исторических памятников архитектуры, градостроительства и искусства.

Города: Отрар, Тараз, Сайрам (Испиджаб), Туркестан (Яссы), Суяб, Баласагун и другие, были не только торговыми центрами, но также и центрами науки и культуры. Тараз в древности называли городом купцов. Узкие улочки, точно ручьи, стекались к центру – многоголосому базару [4].

Примером литейного искусства может служить ритуальный казан мавзолея Ахмеда Яссави в Туркестане, по размеру не имеющий себе равных. Его диаметр – 2,2 метра, вес – две тонны. В 1896 году на Всероссийской выставке в Нижнем Новгороде казахские браслеты блезики – из черненого серебра вызвали настоящую сенсацию и были отмечены золотыми медалями.

Отрар. "Путник! Перед тобой развалины города-крепости, задержавшего на полгода у своих стен полчища Чингисхана от наступления на Среднюю Азию и Закавказье, Великую Русь и восточно-европейские страны, оказывавшего героическое сопротивление иноземным захватчикам и в последующие века", - такая надпись гласит на чугунной плите, установленной у въезда на территорию Отрарского археологического музея-заповедника. Отрарский оазис включал в себя более 150 небольших городков, крепостей, замков и укрепленных поселений, соединенных между собой цепью караван-сараев Великого Шелкового пути.

В пору его расцвета проживало около четверти миллиона человек. Первое городское поселение на месте Отрар датируется II веком до нашей эры. Его основателями были кангюйцы – потомки саков. Отрар – родина великого ученого и философа средневековья Абу Насра ибн Мухаммеда, вошедшего в историю под именем Аль-Фараби. Этот мыслитель родился в 870 и умер в 950

году. За философскую глубину и энциклопедичность познаний Аль-Фараби еще при жизни прозвали вторым после Аристотеля учителем человечества.



Рис. 1. Туристские объекты на Великом Шелковом Пути

Туркестан (Яссы). Город насчитывает 1500 лет своего существования. Возник город в 490 году до нашей эры. Наибольшего расцвета город достиг в VII веке. В ту пору он был пестр и многолюден, его базары обильны, череда караванов бесконечна. Слава города простиралась по всему мусульманскому миру. В немалой степени этому способствовало имя Ходжи Ахмета ибн Ибрагима аль Яссави, дервиша, проповедника суфизма, основателя аскетического братства ясавия, поэта, творившего на языке простого народа. Его стихи, едва успев облечься в рифму, становились народными, его пламенные проповеди привлекали массы паломников. Именно тогда о Яссах начинают говорить как о «второй Мекке» [5].

Выводы. Современные возможности и тенденции формирования индустрии туризма на территории Южного Казахстана имеют свои особенности, в отличии от других регионов страны, а именно: наличием исторически сложившейся основной трассы Великого Шелкового пути и,

соответственно, значительным потенциалом туристских объектов историко-культурного наследия, высокой степенью урбанизации и динамикой роста населения как носителя культуры. Они также определяются географическим положением, природно-климатическими условиями, транспортной и гидрографической сетью, близостью к границам соседних государств.

Превращение Казахстанского участка Великого Шелкового пути в аттрактивный, туристско-рекреационный комплекс – первоочередная задача развития национального туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Указ Президента РК от 22 декабря 2000 года УП №346 "Об объявлении 2001 года - Годом поддержки и развития туризма в РК"
2. Указа Президента Республики Казахстан от 30 апреля 1997 г. N 3476 U973476 "О реализации Ташкентской декларации глав тюркоязычных государств, проекта ЮНЕСКО и Всемирной Туристской организации по развитию инфраструктуры туризма на Великом Шелковом пути в Республике Казахстан"
3. Омаров А. Дорога дружбы и сотрудничества (Шелковый путь вчера, сегодня, завтра) Алматы 1996
4. Байпаков К.М. Средневековые города Казахстана на Великом шелковом пути. - Алматы, 2008. - С.8.
5. Ахметшин Н.Х. Древние города Шелкового пути. Алматы., 2002

**ПОВЫШЕНИЕ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА
ПРИ ПОМОЩИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ
АНАЛИЗ ГОРНЫХ ТУРИСТСКИХ РЕСУРСОВ ЧЕЧЕНСКОЙ
РЕСПУБЛИКИ И ШОТЛАНДСКОГО ХАЙЛЕНДА**

**IMPROVING TOURIST ATTRACTIVENESS OF THE REGION BY
REGIONAL PRODUCTS: COMPARATIVE ANALYSIS OF MOUNTAIN
TOURISM RESOURCES OF THE CHECHEN REPUBLIC AND SCOTTISH
HIGHLAND**

Козлова Д.А., к.и.н., старший преподаватель,
«Высшая школа бизнеса»,
Южный федеральный университет,
г. Ростов-на-Дону
Маерсултанов Х.Р., магистрант,
«Высшая школа бизнеса»,
Южный федеральный университет,
г. Ростов-на-Дону

D.A. Kozlova, Candidate of History Sciences,
Senior Lecturer,
Higher School of Business,
Southern Federal University,
Rostov-on-Don
Kh.R. Maersultanov, Masters Student,
Higher School of Business,
Southern Federal University,
Rostov-on-Don

Аннотация

В Чеченской Республике горы являются большим и немало значимым для региона национальным богатством, которое при бережном и разумном отношении может принести хорошую прибыль в туристскую отрасль региона. Уровень экономического развития горных районов непосредственно влияет на дальнейшее развитие их социальной сферы, без которой в свою очередь, а также без наличия соответствующей инфраструктуры и туристских ресурсов, невозможно осуществление туристской деятельности [10]. По аналогии с российским регионом был проанализирован опыт развития туризма в горных районах Шотландии с целью выявления возможных путей решения поставленных вопросов.

Annotation

The mountains in the Chechen Republic, Russia are large and quite significant national wealth for the region, which by careful and reasonable attitude can bring fine profit to the tourism industry of the region. The level of economic development of the mountains region directly affects the further development of its social sphere, without which, in turn, as well as without the availability of appropriate infrastructure and tourist resources, it is impossible to carry out tourist activities [10]. The experience of tourism development in the Scottish Highlands was analyzed by the analogy with the Russian region, in order to identify possible solutions to the issues raised.

Ключевые слова: Хайленд, горный туризм, туризм в Чеченской республике, Кавказские горы, региональный туризм, история туризма.

Key words: Scottish Highlands, mountaineering, tourism in Chechen Republic, Caucasus mountains, regional tourism, history of tourism.

Введение. Еще в течение XVIII в. и начале XIX в. в Шотландии, а точнее сказать – в Соединенном Королевстве Великобритании, так или иначе рассматривалось и обсуждалось развитие области туризма в шотландском Хайленде. Примечательно, что все стадии развития данной отрасли проходили в непосредственном контакте с социальными, экономическими, транспортными и технологическими трансформациями шотландского общества. Особое внимание уделялось таким далеким на первый взгляд от туризма категориям, как мода и эстетическая привлекательность. Однако, в конечном итоге подобный подход помог сформировать современную, актуальную и приносящую доход сферу деятельности – на данный момент туризм является главным сектором экономики на севере и западе Шотландии.

Цель исследования - провести сравнительный анализ горных туристских ресурсов Чеченской Республики и шотландского Хайленда.

Результаты исследования. Для начала представляется необходимым сформировать чёткое представление о понятии «горный туризм». По официальному определению Всемирной туристской организации, горный туризм – это преодоление маршрутов, пролегающих на высоте не менее 3 тыс. метров над уровнем моря [8]. Из определения следует, что далеко не все регионы изначально имеют достаточный природный потенциал для успешного развития туризма. В данных обстоятельствах выделенные нами два региона – шотландский Хайленд и Чеченская республика – обладают перспективным потенциалом для развития многих видов туризма, в том числе и горного [7]. Среди основных факторов, которые показывают сильные стороны развития данной деятельности можно отнести:

- выгодное экономико-географическое положение;

- налаженная координация и информирование — наличие маркетингового центра по развитию туризма;

- природно-рекреационный потенциал, отличающийся своей уникальностью;

- благополучие состояния экологии горной территории;

- наличие национально-культурных объектов туристского показа;

- особый имидж региона, благодаря достижениям в политике и мировом спорте (Чеченская республика);

- высокие темпы развития экономики;

- наличие международных аэропортов.

Исторически зачатки туризма в труднодоступных районах шотландского Хайленда начали появляться еще в начале XVIII в., когда данная территория считалась *terra incognita* не только для мирового сообщества, но и для самого населения Великобритании. Отмечалось, что в этот период горные районы Шотландии посещали только с научными целями и ради изучения региона, но не для того, чтобы организовать там отдых [5]. Предположительно, единственным видом туризма в данный промежуток времени здесь выступала охота.

Говоря о сложностях транспортной доступности, стоит отметить, что колесные транспортные средства и вовсе не были распространены в регионе до середины XVIII в., что делало возможными только пешие прогулки, короткие поездки на лошадях или же путешествия водным путем – морем.

Индустрию развлечений на данном этапе лучше всего характеризует тот факт, что в середине XIX в. путешественнику рекомендовалось иметь с собой от кого-либо, кто уже бывал в Хайленде, своего рода рекомендательное письмо с информацией о досуге, так как здесь отсутствовало разнообразие возможностей свободного времяпрепровождения [3].

Еще одной проблемой для привлечения посетителей стало использование гэльского языка местным населением: коммуникация даже с согражданами казалась практически невозможной.

Косвенно на развитие туризма в регионе повлияли якобитские восстания – государство решило укрепить связи с удаленными территориями, в первую очередь для того, чтобы было проще осуществлять переброс войск. Однако, на длительную перспективу это повлекло за собой развитие транспортной инфраструктуры Хайленда в целом, а также частичное ослабление существующей клановой системы, что в свою очередь позитивно сказалось на сфере туризма.

Нельзя также недооценивать положительную роль печати для развития не только национального самосознания в целом, но и туризма в горных районах Шотландии в частности. Те немногие путешественники, которые посещали регион, охотно оставляли на бумаге свои впечатления, тем самым делая идею посетить Шотландию привлекательной. Так свет увидела и получила определенную популярность книга Т. Торнтона 'A Sporting Tour Through the Northern Parts of England and Great Part of the Highlands of Scotland (1804) или работа Дж. Морисона 'New Picture of Scotland' (1807) [4], в которой, по сути, были представлены первые туры по Шотландии.

В XIX в. большое значение для развития туризма в регионе получила отмена социальных запретов на путешествия и передвижения, модернизация существовавших и строительство новых дорог, хотя путешествия по Шотландии в этот период времени все еще характеризовались высокой стоимостью, медленной скоростью передвижений и прочими сопутствовавшими проблемами. В это же время начала возрастать привлекательность шотландских озер, которые, несмотря на очевидность сезонного фактора, все же начали использоваться в туризме [1].

Большая роль в развитии туризма в горной Шотландии по праву принадлежит знаменитой британской компании Т. Кука, который первым осознал значимость железнодорожного транспорта для труднодоступных районов. Он лично путешествовал по Шотландии, а также разрабатывал специальные туры для своих клиентов и составлял гиды по путешествиям в данном направлении [2]. Собственно, с этого времени можно говорить о

зарождении в регионе явления, которое в будущем станет известно, как массовый туризм.

Разумеется, подобное успешное развитие отрасли не могло произойти без участия государства. Королевская семья не только ежегодно посещала свои северные территории, но и субсидировала их, в том числе сферу туризма. Так развитие получила бальнеология – спа и минеральные источники.

Однако же апогей расцвета туристской отрасли горного региона пришелся на конец XIX-начало XX вв. Именно этот период характеризуется активным строительством железных дорог к северу от Глазго и Эдинбурга, отелей, что позволило сделать передвижения по региону простыми и удобными для индивидуальных посетителей. Также был сделан упор на развитие спортивной индустрии, включающую в себя рыбалку, гольф и стрельбу, чтобы привлечь в Хайленд и данную категорию туристов.

Сохранение и бережное отношение к природе Хайленда позволило в XX в. заинтересовать посещением первозданной флоры и фауны как массовых туристов, так и индивидуальных посетителей, уставших от городской суеты. Этому также способствовало развитие сети автомобильных дорог в регионе.

Таким образом, на основе вышеуказанного очевидно, что равным образом качественные характеристики и интенсивность развития социальной сферы региона полностью отражаются на темпах и качестве его экономического развития [7]. При грамотном профессиональном подходе к организации, такие виды туризма как, например, горный и приключенческий могут стать одними из самых популярных – в том числе в России, например, в регионе со схожими с шотландским Хайлендом условиями – в Чеченской республике.

Перечисленные в начале нашего анализа факторы определяют наличие уникальных особенностей, позволяющих отнести Чеченскую республику к категории благоприятных регионов для развития туризма.

В отличии от остальных, природные ресурсы гор достаточно сложно эксплуатировать: как правило, они бывают более хрупкими, что объясняется сложностью рельефа горной местности и наличием сурового климата. В

сравнении с равнинными проектирование ресурсов горных районов обходится дороже, так как обусловлено необходимостью дополнительной инфраструктуры в такой местности, качественных дорог и троп, ведущих по основным маршрутам, наличия всей социальной инфраструктуры.

Территория Чеченской республики делится на равнинные участки, предгорья, горы и высокогорья. Здесь можно выделить следующие горные районы: Веденский, Ножай-Юртовский, Шатойский, Галанчожский, Шаройский. Горные хребты и межгорные долины занимают более трети площади Чеченской республики. Именно здесь, в горах, находятся селения, которые можно отнести к старинным, имеющим к себе интерес, а значит и туристскую ценность. Большое количество архитектурных жемчужин республики располагаются на труднодоступных склонах и в затерянных ущельях, так как история Чеченской республики тесно взаимосвязана с горами – они являются свидетелями ее громких военных побед и поражений. И, конечно же, горы хранят множество тайн этого древнего народа.

Самое большое количество горных вершин расположено на юге региона, где сформировались главные ледники. Из этого вытекает главная отличительная черта территории – самый суровый горный климат. Горы эти большую часть года труднодоступны и покрыты снегом, однако именно они являются самыми живописными вершинами республики. Чтобы полюбоваться ними, Чеченскую республику посещают профессиональные фотографы и обычные путешественники, что таким образом способствует популяризации горного туризма, как одного из перспективных.

Невозможно отрицать, что главная роль в формировании рельефа Чечни принадлежит рекам. Сначала они образовывали так называемые «долины прорыва», а затем в местах, где порода легко разрушалась, появились долины притоков, превратившие северный склон Главного Кавказского хребта в несколько расположенных почти параллельно хребтов. Такое расчленение главного хребта дало Чечне горные системы: Черные горы, Пастбищный, Скалистый и Боковой хребты. Горная часть Чечни, расположенная южнее,

выражена несколькими более высокими хребтами. Центральную часть Чечни пересекает Пастбищный хребет, вдоль южной границы республики тянется Боковой хребет [6].

В общей сложности в Чеченской республике насчитывается более 60 горных вершин, к основным из которых можно отнести следующие:

1. Тебулсомта (4492 м) – высочайшая гора не только Чечни, но и всего Восточного Кавказа. Она на 41 метр выше горы Шоан – самой высокой горы Ингушетии.

2. Комито (4261 м) – горная вершина в Шаройском районе Чечни на границе с Грузией [4].

3. Комито (4261 м.) – любимая альпинистами вершина Шаройского района, также расположенная на границе Чеченской республики и Грузии.

4. Шаихкорт (3942 м) и Нархиях (3777 м) – расположены на границе Чечни и Грузии, но в разных административных единицах республики – в Шаройском и Итум-Калинском районах.

5. Бастылам (3179 м) – горная вершина в Итум-Калинском районе Чеченской республики.

6. Серчихи (3153 м) – горная вершина в Шаройском районе Чеченской республики.

7. Боллойлам (2030 м) – гора на территории Ачхой-Мартановского района Чечни.

Категория горного туризма подразумевает под собой довольно обширную сферу активного отдыха. К ней относятся путешествия по высокогорной местности, скалолазание, спелеологию, сплавы по горным рекам, геологические исследования, экспедиции для ознакомления с растительным и животным миром.

Горные туры, представлены на туристском рынке Чеченской республики в очень малом ассортименте. Их разработкой занимается единственный туроператор в Чеченской республике – ГУП «Тур-Экс».

На данный момент туристам предлагаются следующие туры:

➤ «Кавказская Швейцария» – отдых с национальным колоритом, насыщенный возможностями для культурного исследования.

➤ Аргунское ущелье – колыбель нахов, край древних сторожевых башен и невероятной первозданной природы. Именно здесь возведён ультрасовременный горнолыжный курорт Ведучи, здесь также расположены Ушкалойские башни-близнецы, которые участвовали в проекте «Россия 10».

➤ Всесезонный курорт «Ведучи» – развивается с привлечением ведущих лидеров в области проектирования и строительства горных курортов в соответствии с лучшими мировыми стандартами.

➤ Живописное озеро Кезеной-Ам (встречаются написания Кезеной-Ам и Кезеной-Ам) – расположено с южной стороны склона Андийского хребта в зоне субальпийских лугов на границе Чечни и Дагестана и является крупнейшим на Северном Кавказе, занимая площадь 1,7 кв. км.

Путь развития и изменений, который проходят территории, от относительно неразвитого региона, который ограниченно посещают люди определенного круга, до всесторонне развитой и хорошо оснащённой туристской дестинации, очень характерен для туристской отрасли в целом. Проанализировав развитие индустрии туризма в шотландском Хайленде, стало очевидно, что этому региону также, как и Чеченской республике, были свойственны определенные проблемы, связанные с отсутствием транспортной и жилищной инфраструктуры, сезонностью, отсутствием необходимого маркетинга и пр., однако, преодолевая их постепенно, ему удалось привлечь посетителей в различные виды туристской деятельности.

Выводы. На основе проведенного анализа двух горных регионов можно сделать вывод о том, что для более быстрого и качественного развития горного туризма в Чеченской республике необходимо решить задачу по созданию системы горного туризма и рекреации. Также очевиден недостаток взаимосвязанной сети кемпингов по пути следования горных туристских маршрутов по областям и в целом по республике.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Anonymous. The Tourist's Shilling Handy Guide to Scotland / Anonymous // Edinburgh: Paterson, 1872.
2. Cook T. Cook's Scottish Tourist Official Directory / T. Cook // Leicester: T. Cook, 1861
3. Johnson S. A Journey to the Western Islands of Scotland in 1773 / S. Johnson // Glasgow: Morison, 1876
4. Morison J. The New Picture of Scotland / J. Morison // London: William and Smith, 1807
5. Youngson A.J. Beyond the Highland Line / A.J. Youngson // London: Collins, 1974
6. Горы Чеченской Республики, Чеченские вершины: разные горы одной республики // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://etokavkaz.ru/kavkazskie_gory/chechnja, (дата обращения: 08.10.2019).
7. Ильясов М. М., Вараев У. С., Айдамиров А. Р. Развитие туризма в Чеченской Республике // Молодой ученый. — 2016. — №2. — С. 502-504. — URL <https://moluch.ru/archive/106/25062/> (дата обращения: 08.10.2019).
8. Официальный сайт Всемирной туристской организации (UNWTO-World Tourism Organization // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www2.unwto.org/> (дата обращения: 08.10.2019).
9. Сто вершин Кавказа // Блог горного туриста и фотографа Михаила Голубева // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mg5642.livejournal.com/61497.html>, (дата обращения: 08.10.2019).
10. Хасханова Х. Х., Зухайраева К. Я. Потенциал развития горных районов Чеченской Республики [Текст] // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). — М.: Буки-Веди, 2015. — С. 139-143. — URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/134/8278/> (дата обращения: 08.10.2019).

УДК 379

**СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМА
В КРЫМУ**

**CONTEMPORARY PROBLEMS OF MUSEUM TOURISM DEVELOPMENT
IN CRIMEA**

Николаенко Н.В., к.и.н.,

"Крымский университет культуры, искусств
и туризма",

г. Симферополь

Швецова А.В., д.ф.н, профессор,

"Крымский университет культуры, искусств и
туризма",

г. Симферополь

Шилина В.А., ассистент,

"Крымский университет культуры,
искусств и туризма", г. Симферополь

N.V. Nikolayenko, Candidate of Historical Sciences,
"Crimean University of culture, arts and tourism",
Simferopol

A.V. Shvetsova, Doctor of Philosophical Sciences,
Professor,
"Crimean University of culture, arts and tourism",
Simferopol

V.A. Shilina, assistant,
"Crimean University of culture, arts and tourism",
Simferopol

Аннотация

В статье рассматриваются приоритетные направления и основные проблемы развития музейного туризма в современном Крыму. Предлагаются пути их решения через создание научной концепции (НК) регионального музейного туризма и Координационного Совета (центра), направленного на объединение усилий музейных и туристских учреждений.

Annotation

The article considers the priority directions and main problems of Museum tourism development in the modern Crimea. The author suggests ways to solve them through the creation of a scientific concept (SC) for regional Museum tourism and a coordinating Council (center) aimed at combining the efforts of Museum and tourist institutions.

Ключевые слова: музей, туризм, экспозиция, научная концепция, координация.

Keywords: museum, tourism, exposition, scientific concept, coordination.

Введение. В настоящее время интерес к культурному наследию региона значительно возрос, поскольку в условиях постиндустриального общества и «экономики впечатлений» культурные артефакты становятся важнейшим

ресурсом территориального развития. При этом не только материального, но и духовного, обеспечивая преемственность поколений, межкультурную коммуникацию, формирование соответствующего типа личности. Особое место среди этих артефактов занимают заповедники и музеефицированные объекты, которыми, в частности, беспрецедентно богат Крым. В условиях вхождения Республики Крым в российское культурное пространство, в условиях развития отечественного туризма и обновления векторов развития музейной сети полуострова особо актуальной и практически значимой проблемой выступает развитие музейного туризма на полуострове, а развитая инфраструктура курортного региона позволяет ставить соответствующие масштабные цели.

Цель исследования. Целью данного исследования выступает значимый аспект музеологии: проблема развития музейного туризма и соответствующая популяризация отечественного культурного наследия. Представляется перспективной задача рассмотреть теоретические и практические аспекты организации данного вида туризма и определить ресурсы и потенциал музеев на современном этапе.

Результаты исследования. Музеи Крыма обладают большими возможностями по предоставлению туристам различных услуг. На карте полуострова – литературные, художественные, этнографические, краеведческие, исторические и военно-исторические музеи, дворцы-музеи, историко-архитектурные заповедники и т.п. Создаются новые экспозиции, строятся частные музеи, что свидетельствует о том, что музейные ресурсы далеко не исчерпаны; накоплен значительный опыт работы, подготовлены профессиональные кадры; учитывается международный и передовой опыт в музейном строительстве. Учитывая, что XXI столетие требует новаций в сфере культурного туризма, в частности – музейного, следует выделить ряд теоретических и практических проблем, стоящих перед музеями в данном аспекте, и очертить возможные подходы к их решению.

Прежде необходимо поставить две фундаментальные проблемы, которые требуют безотлагательного решения (взаимообусловленного и

взаимозависимого): 1) создание научной концепции (НК) регионального музейного туризма; 2) создание Координационного Совета (центра), направленного на объединение усилий музейных и туристских учреждений.

Как и музеи, и иные учреждения культуры, туристские организации Крыма обладают достаточными ресурсами и опытом, и потому способны активно задействовать в туристской сфере музейный региональный ресурс, определяя наиболее перспективные и востребованные его направления. Вопрос в том, какие проекты крымские музеи могут предложить туроператорам, кроме традиционного набора: экспозиции, нерегулярные мероприятия, стандартные экскурсионные маршруты. Поэтому для решения обозначенных проблем необходимо создание научной концепции музейного туризма, которая бы охватывала как туристские, так и музейные аспекты.

Содержание научной концепции можно разделить на 3 приоритетных направления: 1) организация музейных туров; 2) организация музейных выставок; 3) организация музейных мероприятий.

По каждому из этих направлений имеется как позитивный, так и негативный опыт. Кроме того, следует учитывать то обстоятельство, что музеи Крыма, различные по формам собственности (государственные, муниципальные, частные, корпоративные, общественные), действуют в настоящее время достаточно разобщено, а потому не востребованы системным образом, что, безусловно, следует учесть в разрабатываемой научной концепции.

Первое направление – организацию музейных туров, невозможно реализовать без координации работы музеев и турагентств (которые имеют опыт в организации культурно-познавательных и паломнических туров). В частности, могут разрабатываться автобусные музейные туры, которые могут иметь комплексный характер: музей и музеефицированные объекты; музей и ландшафтные памятники (дворцовые парки); музей и природный заповедник и т.д. При этом маршруты способны менять конфигурацию и время проведения, примерно как пилотный проект «Пушкин - тур»: Гурзуф (музей А.С.Пушкина

на даче Ришелье – парк) — Алупка (дворец – парк) — Георгиевский монастырь — Бахчисарай (дворец – Успенский монастырь) — Симферополь (Центральный музей Тавриды – памятник поэту).

Можно предложить серию этнографических туров (история, культура, быт, традиции, религия народов Крыма, наиболее значимые персоналии). Музеи Симферополя (этнографический, истории крымчаков), Евпатории (караимские кенасы и музей), Бахчисарая, Чернополя (греческой культуры) и иные имеют исключительные коллекции, которые расскажут туристам историю различных народов, познакомят с их уникальной культурой. Серьезный неиспользованный потенциал у дворцов ЮБК (не связаны единой концепцией – исторической, архитектурной); не используются турагентствами интересные объекты по другим темам (в частности, загородные усадьбы); слабо развит археологический туризм, тесно связанный с музейным. Между тем, комбинация автобусного и пешеходного туризма откроет перед заинтересованной аудиторией новые увлекательные музейные и музеефицированные объекты.

Второе направление НК – организация как стационарных, так и передвижных сезонных выставок, входящих в туристские маршруты. Музеи действуют на редкость разрозненно, не координируют свою выставочную программу и редко привлекают к сотрудничеству российские музеи. Опыта мало, но есть превосходные примеры – «Выставочные залы Москвы» и иные российские организации, которые успешно занимаются этим важным и перспективным делом. Помимо научных и творческих задач, необходимо решить проблемы административные – тот же самый Координационный Совет, о котором говорилось выше, призван это реализовать. Темы выставок (подтвержденные фондами крымских музеев) могут быть самые разнообразные: этнографические, художественные, исторические, фотовыставки, литературные («У литературной карты Крыма»), архитектурные. Имеется опыт создания макетов («Крым в миниатюре»), который следует развивать дальше. В частности, объединенными усилиями музеев и турорганизаций возможно создание уникальной экспозиции «Утраченные

памятники Тавриды», где с помощью фоторепродукций, макетов, рисунков и прочего будут представлены навеки утраченные (разрушенные, взорванные в годы революций и войн) исторические и архитектурные памятники; незнакомые большинству аудитории. Площадками для выставок могут служить не только музеи и выставочные залы, но и дома культуры, различные коммерческие центры и т.п. Одна из ключевых проблем в этом направлении – проблема организации и координации деятельности всех заинтересованных сторон, привлечения бизнес-партнеров и различных культурных учреждений (скажем, в Симферополе открылся Центр народных промыслов и ремесел, который можно включить в этнографический тур).

Третье приоритетное направление – организация музейных мероприятий в Крыму – имеет значительный положительный опыт и, безусловно, заслуживает изучения, развития и структуризации. В Судаче и на Альме (музейные реконструкции), в Коктебеле и на Херсонесе (театральные постановки) регулярно проходят мероприятия, которые заслужили уважение коллег и публики. Можно надеяться, что получат дальнейшее развитие музейные концерты, музейные киноклубы, интерактивные студии (с дискуссиями по проблемам культуры и искусства, в том числе). Проблемы данного направления также очевидны: непродолжительность и отсутствие постоянной финансовой поддержки как минимум. Возможно, создание единого инновационного проекта «Музейный Фестиваль Тавриды», (комплекс мероприятий со сменой дислокации) устранил недоработки и решит проблему, которая обозначена в музеологии следующим образом: сформировать устойчивую связь музея и музейного аттракциона в единое целое, в единую систему мероприятий, охватывающих как взрослую, так и детскую аудиторию.

В целом НК регионального музейного туризма должна предусматривать следующее: 1) изучение истории края; 2) ознакомление с подлинными памятниками культуры; 3) определение оригинальных форм использования экспозиционных материалов; 4) выявление потенциала проекта.

Кроме того следует отметить, что в Российской Федерации накоплен значительный опыт в сфере культурного туризма, который необходимо использовать и при решении проблем музейного туризма, учитывая при этом основополагающие требования: а) востребованность аудиторией и б) соответствие внутреннего содержания внешней форме.

Ремарка: напомним, что не только деловая, но и историческая связь между туристско-экскурсионными организациями и музеями существовала ранее: крымское турагентство обладало в свое время уникальной коллекцией, которая послужила основой экспозиции музея планеризма в Коктебеле.

Выводы. Развитие туристской индустрии (сложной социально-экономической системы и отрасли экономики непродуцированной сферы) нуждается в постоянном развитии и совершенствовании, и отечественные музеи, безусловно, заинтересованы в предлагаемых формах взаимовыгодного, а потому – продуктивного сотрудничества.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Закон Республики Крым «О музеях и музейном деле в Республике Крым» от 27 декабря 2017 года. – Режим доступа: https://rk.gov.ru/file/pub/pub_377130.pdf?1.0.41(дата обращения: 10.07.2020)
2. Ляшко А.В. Музейный туризм в России. Эволюция формата / А.В. Ляшко // Вестник СПбГУ. – Сер. 6. – Вып. 3, 2012. – С. 21-25.
3. Музеи Крыма. Достопримечательности Крыма. Крым курортный [электронный ресурс]: 2005-2009. – Режим доступа: <http://www.crimea-kurort.com/place/museum/index.php>(дата обращения: 10.07.2020)
4. Музеи и галереи Крыма. – Режим доступа: <https://poluostrov-krym.com/dostoprimechatelnosti/muzei-kryma/index.html> (дата обращения: 10.07.2020)
5. Музейное дело России: туризм, коммерция и историческое ДНК нации. – Режим доступа: <https://careerist.ru/news/muzejnoe-delo-rossii-turizm-kommerciya-i-istoricheskoe-dnk-nacii.html> (дата обращения: 10.07.2020)

УДК 338.48-631.162(477.75)

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ СТРАХОВОГО РЫНКА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

ANALYSIS OF THE INSURANCE MARKET IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

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

E.V. Logvina candidate of economic sciences,
Associate Professor,
Taurida Academy, V.I. Vernadsky
Crimean Federal University,
Simferopol

Аннотация

В статье рассматриваются общие аспекты классификации страхования в сфере туризма. Раскрывается работа страховых компаний в сфере туризма, работающих в Республике Крым. Сделанные выводы позволяют понять роль страхования в туристской сфере, как неотъемлемой части путешествий.

Annotation

The article deals with General aspects of insurance classification in the field of tourism. The article reveals the work of insurance companies in the tourism sector operating in the Republic of Crimea. The conclusions made allow us to understand the role of insurance in the tourism sector, as an integral part of travel.

Ключевые слова: Республика Крым, страхование, страховые туристские услуги, сфера страхования, турист, страховой рынок.

Keywords: Republic of Crimea, insurance, travel insurance services, insurance industry, tourist, insurance market

Введение. Отдых является одним из условий поддержания высокой трудоспособности и укрепления здоровья людей. Восстановлением этого является отдых на курортах, санаториях и т.д. (т.е. туризм). В связи с этим возникает вопрос о туристском страховании. В отличие от обычных функций страхования, туристское страхование имеет дополнительные виды добровольного страхования. Рассмотрим некоторые аспекты классификации страхования в сфере туризма: 1. Страхование туриста и его имущества. К данному виду относится *медицинское страхование; страхование багажа;* 2. Страхование рисков туристских фирм; страхование туристов выезжающих за

рубеж: *коммерческие риски; банкротство фирмы; изменение таможенного законодательства; возникновение форс-мажорных обстоятельств; политические риски и т.д.*; 3. Страхование от несчастных случаев с покрытием медицинских расходов; 4. Страхование от невыезда; 5 и т.д. [1].

Если рассматривать состав страхового рынка Республики Крым, то можно сказать, что он имеет определённую специфику, но потенциал рынка туристического страхования в республике огромен. Актуальность рассматриваемой проблемы очень важна, так как Республика Крым является в первую очередь туристским регионом, а в последнее время необходимость страхования в сфере туризма обуславливается федеральными и международными нормами по предоставлению финансовых гарантий, что, в свою очередь, способствует развитию туристского страхования, а также страхования самих турфирм, в частности, страхованию гражданской ответственности туристских организаций. Изучением данной темы занимались В.В. Шахов, В.В. Коломин, и др. [2], а также термин «страхование» трактуется и в Законе РФ «Об организации страхового дела в Российской Федерации» от 27.11.1992 [3].

Цель исследования - рассмотрение состояния страхового рынка в Республике Крым.

Результаты исследования. В современном мире туризм и страхование неразрывно связаны между собой. Страхование в туризме – неотъемлемая часть отраслевого бизнеса. Сегодня сложно себе представить путешествие без страховки. На сегодняшний день существуют две схемы страхования в туристической отрасли: 1. компенсационная; 2. сервисная [4]. В связи с присоединением Крыма к Российской Федерации происходит полная интеграция в российское экономическое и правовое пространство. Одним из инструментов социально-экономического развития является создание эффективной системы страховой защиты. Современные условия функционирования страхового рынка Республики Крым свидетельствуют о существовании ряда проблем и наличии сдерживающих факторов его развития,

обуславливают необходимость адаптации к новым тенденциям в экономике [5].

Стремительное развитие страхового рынка и рост информированности населения о различных видах страховых продуктов и программ привели к изменению ситуации. Поддержку рынку оказали кредитные виды страхования - страхование жизни заемщиков и страхование от несчастных случаев и болезней. В 2018 году в Республике Крым размер страховых премий составил 1877 миллионов рублей, а доля премий от общероссийского рынка составляла 0,12%. В премиях добровольного страхования доля Республики Крым в 2018 году составила всего 0,05% (0,2 миллиона рублей), а к 2019 году этот показатель вырос на 0,03% и составил 0,08%, а в количественном выражении - 0,61 миллиона рублей премий. В 2019 году, доля Республики Крым в общих объемах страховых премий на страховом рынке России составила 0,14% или 2174 миллиона рублей премий. По сравнению с 2018 годом этот показатель вырос на 0,2%. Размеры страховых премий по видам страхования в 2019 году в Республике Крым и Российской Федерации (по договорам страхования на территории Российской Федерации) наглядно продемонстрировано в табл. 1.

Таблица 1

Размеры страховых премий по видам страхования в 2019 году (составлено автором по данным [6])

	Итого	Добровольное страхование (млн. руб.)			Обязательное страхование (млн. руб.)		
		Всего	в том числе		Всего	в том числе	
			Страхование жизни	Страхование иное, чем жизни		Обязательное личное страхование	Обязательное имущественное страхование
РФ	1478207,5	1243416,5	409374,1	834042,4	234791	15688,2	219102,8
РК	2174,07	1086,77	0,61	1086,16	1087,3	-	1087,3

Размер страховых выплат в 2019 году в Республике Крым вырос по сравнению с предыдущим годом на 340 миллионов рублей и составил 872,7 миллионов рублей, из которых выплат по добровольному страхованию всего 161,8 миллионов рублей. Если в 2018 году отношение выплат к страховым премиям равнялось 0,28, то в 2019 году – уже 0,4. В настоящее время в Республике Крым из крупнейших российских страховых компаний свои официальные представительства имеют лишь АО «Страховая компания ГАЙДЕ» и ООО «Страховая Компания «Согласие»». Другие крупные

российские компании не имеют представительств на территории республики, но их полисы (например, предоставляемые компаниями АО «Тинькофф страхование», АО «АльфаСтрахование», ООО «Страховая компания «СОГАЗ-ЖИЗНЬ», ООО Страховая компания «Сбербанк страхование») можно приобрести через Интернет или у посредников: страховых агентов и брокеров. Из крымских страховых компаний, работающих еще до интеграции в российское правовое поле, на рынке осталась только одна - ООО «Первая Страховая Компания». Именно страховые агенты и уполномоченные агентства, заключающие агентские договора со страховыми компаниями, являются основной составляющей страхового рынка Крыма, так как для российских финансовых компаний выход в Крым - это прямой риск оказаться под санкциями со стороны государств Евросоюза. Одной из наиболее надежных страховых компаний, функционирующих на территории Республики Крым, является **АО «ЕРВ Туристическое Страхование»**. Уполномоченным агентством данной страховой компании, с помощью которого она имеет возможность осуществлять свою деятельность на территории республики, является ООО «Бюро туристического сервиса Крым». О «ЕРВ Туристическое Страхование» – член группы ETI (European Travel Insurance), которая в свою очередь является частью самой крупной сети туристических страховщиков в Европе. В нее входят 20 страховых компаний, расположенных в 20 европейских столицах. С декабря 2016 года компания вошла в состав Всероссийского Союза Страховщиков (ВСС) [7]. Полисы страхования в сфере туризма, предлагаемые компанией «ЕРВ Туристическое Страхование», их стоимость и включенные услуги (включая максимально возможную страховую сумму на каждую из услуг) показаны в таблице ниже (с расчетом на 1 человека возрастом 20 лет, выезжающего на территорию Шенгенской зоны с целью туризма сроком на 15 дней) (см. табл. 2.).

Таблица 2

Полисы страхования в сфере туризма, предлагаемые компанией «ЕРВ
Туристическое Страхование» [7]

Услуги	Программа	Optima	Спорт	Стандарт Плюс
Страховая сумма		50 000 €	50 000 €	40 000 €
Медицинские расходы				
Амбулаторное и стационарное лечение		50 000 €	50 000 €	40 000 €
Экстренная стоматология		250 €	250 €	200 €
Хронические заболевания и аллергия		50 000 €	50 000 €	40 000 €
Солнечные ожоги		50 000 €	50 000 €	40 000 €
Теракты и стихийные бедствия		50 000 €	50 000 €	40 000 €
Выявление онкологии		5000 €	1000 €	1000 €
Транспортные расходы				
Возвращение Застрахованного и его сопровождающего		50 000 €	50 000 €	40 000 €
Возвращение несовершеннолетних детей		50 000 €	50 000 €	40 000 €
Визит третьего лица при госпитализации		300 €	300 €	300 €
		+авиабилеты	+авиабилеты	+авиабилеты
Досрочное или временное возвращение		50 000 €	50 000 €	40 000 €
Поисково-спасательные мероприятия		50 000 €	50 000 €	40 000 €
Задержка регулярного авиарейса более 3 часов		150 €	150 €	100 €
Дополнительные расходы				
В случае утраты или хищения документов		250 €	250 €	200 €
На юридическую помощь (услуги адвоката и переводчика)		2500 €	2500 €	2000 €
По буксировке поврежденного ТС и доставке пассажиров (кроме РФ)		1500 €	1500 €	1000 €
Осложнение протекания беременности		50 000 € до 31 недели	10 000 € до 24 недели	10 000 € до 24 недели
Преждевременные роды		10 000 €		
Уход за новорожденным при преждевременных родах		5000 €		
Заболевания и травмы при алкогольном опьянении			50 000 €	
Занятия любыми видами спорта		35 000 €	75 000 €	
Гражданская ответственность (кроме автогражданской)		10 000 €		
Страхование от несчастного случая				
Страхование багажа		2000 €		
Повреждение и утрата		300 €		
Стоимость, руб		4397,26	5527,98	1884,54

Следующей компанией, работающей на крымском рынке является ООО «СК «Согласие» крупная универсальная страховая компания федерального масштаба. Региональная сеть страховщика насчитывает более 350 структурных подразделений, в том числе 55 филиалов, работающих во всех федеральных округах России. Головной офис расположен в Москве [8]. Полисы страхования в сфере туризма, предлагаемые компанией «СК Согласие», их стоимость и включенные услуги показаны в таблице ниже (с расчетом на 1 человека возрастом 20 лет, выезжающего на территорию Шенгенской зоны с целью туризма сроком на 15 дней).

Таблица 3

Полисы страхования в сфере туризма «СК Согласие»

Услуги \ Программа	Базовый	Оптимальный	Зимние виды спорта	Дайвинг	Для беременных
Страховая сумма	30 000 €	30 000 €	35 000 €	50 000 €	35 000 €
Амбулаторная помощь	+	+	+	+	+
Экстренная стоматология	+	+	+	+	+
Посмертная репатриация	+	+	+	+	+
Стационарная помощь	+	+	+	+	+
Медико-транспортные расходы	+	+	+	+	+
Транспортные расходы	-	+	+	+	+
Визит близкого родственника	-	+	+	+	+
Поисково-спасательные работы	-	-	+	+	-
Стоимость, руб	753,03	914,00	2932,82	2932,82	2915,54

Стоимость аналогичных полисов для путешествия по Российской Федерации составляет 753,82 руб., 798,36 руб., 2861,65 руб., 2861,65 руб и 2851,28 руб. соответственно.

И третья страховая компания, работающая на крымском рынке АО «Страховая компания ГАЙДЕ» средняя по объему сборов универсальная страховая компания. Основные составляющие страхового портфеля в 2017 году: автострахование (79,25%, из них каско – 30,23%, ОСАГО – 49,02%), добровольное медицинское страхование (7,35%), страхование от несчастных случаев и болезней (4,95%), страхование имущества юридических и физических лиц (суммарно – 3,16%) и страхование грузов (2,11%). Данная организация предоставляет полисы страхования исключительно для путешествия за рубеж. Стоимость полиса с расчетом путешествия на 1 человека возрастом 20 лет, выезжающего на территорию Шенгенской зоны с целью туризма сроком на 15 дней составляет 730 рублей, однако в перечень включенных услуг входит минимальное страховое покрытие медицинских расходов на сумму 35000 евро [9].

Выводы. Для успешного развития и функционирования страхового дела, повышения его статуса среди населения и экономических субъектов необходимо, с одной стороны, его поддержка государством и деловыми кругами, совершенствование нормативной базы, а с другой – активизация деятельности самих страховых компаний с помощью применения новых видов

страхования, повышение ответственности и культуры обслуживания страхователей. К тому же сами потенциальные страхователи должны понять, что их будущее может быть защищено от влияния самых разных факторов. Это будет стимулировать туристов к принятию решения о страховании как себя и своего здоровья, так и своего имущества.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Сущность, функции и значение страхования в сфере туризма / Е.В. Логвина // Культура народов Причерноморья — 2011. — № 218. — С. 119-123
2. Знай страхование! Информационно просветительский центр [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.znay.ru/insurance/>
3. Закон РФ «Об организации страхового дела в Российской Федерации» от 27.11.1992 N 4015-1 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1307/
4. Басаков М. И., Страховое дело. Курс лекций. - М.: ПРИОР, 2001.
5. Крючкова В.Н. Туристическое страхование в РФ и его особенности [Текст] // Проблемы современной экономики: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, февраль 2015 г.). - Челябинск: Два комсомольца, 2015. — С. 137-139. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/132/7168/>
6. Статистика //Банк России. Статистические показатели и информация об отдельных субъектах страхового дела за 2019 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cbr.ru/insurance/reporting_stat/
7. ERV Туристическое страхование [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.erv.ru/>
8. Страховая компания «Согласие». Официальный сайт [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.soglasie.ru/>
9. Каталог страховых компаний //Банки.ру [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.banki.ru/insurance/companies/>

УДК 379.85. (075.8)

**СОБЛЮДЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ИМПЕРАТИВА КАК ОСНОВЫ
ОПТИМИЗАЦИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕКРЕАЦИОННОГО
ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ В ПРИДНЕСТРОВЬЕ**

**COMPLIANCE WITH THE ECOLOGICAL IMPERATIVE AS THE BASIS
FOR OPTIMIZING THE FUNCTIONING OF RECREATIONAL NATURE
MANAGEMENT IN PRIDNESTROVIE**

Палий В.Л., к.г.н., доцент,
ПГУ им. Т.Г. Шевченко,
Молдова (Приднестровье), г. Тирасполь
Калина Л.П., преподаватель,
ПГУ им. Т.Г. Шевченко,
Молдова (Приднестровье), г. Тирасполь

V.L. Paliy, Candidate of Geography Sciences,
Associate Professor, University of Pridnestrovie
T.G. Shevchenko,
Moldova (Pridnestrovie), Tiraspol

L.P. Kalina, Teacher of Gorvement University of
Pridnestrovie T.G. Shevchenko,
Moldova (Pridnestrovie), Tiraspol

Аннотация

В статье рассматриваются особенности туристско-рекреационного потенциала Приднестровья. Показано, что Приднестровский регион, несмотря на его изолированность и непризнанный статус, аттрактивен и обладает высоким природно-ресурсным, историко-культурным и туристско-рекреационным потенциалом. Обозначаются экологические проблемы региона, констатируется необходимость применения экологического императива в перспективном развитии экономики и рекреационного природопользования в Приднестровье.

Annotation

The article discusses the features of the tourist and recreational potential of Pridnestrovie. It is shown that the Transnistrian region, despite its isolation and unrecognized status, is attractive and has a high natural resource, historical and cultural, tourist and recreational potential. Environmental problems of the region are identified, the necessity of applying the ecological imperative in the long-term development of the economy and recreational nature management in Pridnestrovie is stated.

Ключевые слова: экологический императив, туристско-рекреационный потенциал, рекреационное природопользование, особо охраняемые природные территории (ООПТ).

Key words: ecological imperative, tourist and recreational potential, recreational use of natural resources, specially protected natural territories (SPNT).

Введение. Приднестровский регион, обладает богатыми природно-ресурсным, историко-культурным и рекреационным потенциалом. В

перспективе может занять достойное место в ряду аттрактивных туристских районов Европы, несмотря на его изолированность и, надеемся временный, статус непризнанности.

Цель исследования. На основе комплексного анализа современного состояния туристско-рекреационной сферы в Приднестровье обозначить и доказать актуальность соблюдения экологического императива для оптимизации функционирования отрасли в регионе.

Результаты исследования.

Современное состояние сферы рекреации и туризма в Приднестровье. Природными предпосылками развития туризма в Приднестровье детерминируются следующие:

- благоприятное географическое положение в юго-западной части Восточно-Европейской равнины, в бассейне р. Днестр, в относительной близости к туристским дестинациям Восточных Карпат и Черноморского побережья;

- равнинно-холмистый рельеф, который на севере территории переходит в отроги Подольской возвышенности и приобретает предгорный характер;

- благоприятные климатические условия, сравнимые по продолжительности мягкого теплого сезона с дестинациями традиционной рекреационной деятельности Минеральных вод Северного Кавказа, Азовского и Черноморского побережья;

- река Днестр с ее притоками, Кучурганское и Дубоссарское водохранилища, пруды и озера обуславливают ландшафтную аттрактивность, обеспечивая рекреантам занятия различными видами отдыха и туризма;

- наличие в регионе уникальных по качеству лечебных бальнеологических источников, схожих по составу растворенных микроэлементов с водами известных курортов Кавказа;

- богатая и разнообразная по видовому составу естественная растительность, представленная западноевропейскими, средиземноморскими и восточно-европейскими разновидностями, которые включают

широколиственные леса, обладающие эстетической ценностью, предопределившие создание и благоприятных условий для отдыха и туризма.

Следует добавить, что Приднестровье обладает богатейшими традициями древней культурой виноделия и гастрономии. В регионе интенсивно развивается отрасль виноградарства и виноделия с соответствующей инфраструктурой и современными технологиями – от выращивания культуры до переработки и получения конечного продукта. Это составляет реальную основу для организации здесь винных туров, т.е. популярного в странах Европы направления - энотуризма. В соответствии с европейскими традициями, всё более популярным в регионе становится экологический туризм, объектами которого являются природные заповедные территории (табл.). Несмотря на небольшие размеры ПМР, на этой территории располагаются около 20 охраняемых природных территорий (ООПТ) разного ранга - заповедники, заказники, памятники природы и др., которые являются популярными местами отдыха приднестровцев и гостей республики [1].

Учитывая наличие уникальных природных ландшафтных комплексов региона, обладающих аттрактивностью для отдыхающих, экологический туризм непосредственно привязан к особо живописным и ценным природным местностям и сезонам года. Благодаря природным туристическим ценностям, в которых содержится один или несколько типов туристических достопримечательностей, они являются основой для развития рекреационных видов туризма [2].

Таблица 1

Особо охраняемые природные объекты на территории Приднестровья [2]

№ п/п	Наименование объекта, комплекса и территории	Площадь, га
Природные заповедники		
1.	Государственный заповедник «Ягорлык»	1044,0
Ландшафтные заповедники		
2.	Сухая долина «Гамашлык»	394,0

3.	«Валя-Адынкэ»	290,0
4.	«Глубокая долина»	286,0
Государственные заказники		
Ботанические заказники		
5.	Ботанический заказник «Ново-Андрияшевка»	307,0
6.	Грушанский заказник дикорастущих лекарственных растений	158,0
Зоологические заказники		
7.	Ихтиологический заказник «Турунчук»	137,5
Памятники природы		
Геологические памятники природы		
8.	Геологический «Рашковский комплекс»	100,0
9.	Карстовые воронки (окрестности с. Грушка)	80,0
10.	Варницкое местонахождение ископаемых позвоночных	4,0
11.	«Колкотовая балка»	14,0
Гидрологические памятники природы		
12.	«Большой фонтан»	1,0
13.	Источник села Окница	1,0
14.	Источник села Большой Молокиш	1,0
15.	Источники села Строенцы	1,0
16.	Источник «Фонтан»	1,0
Государственные ботанические сады		
17.	Государственный ботанический сад	20,13
Иные охраняемые природные территории		
18.	«Семеновский лес»	64,0
19.	Резервные охраняемые территории	1996,37

Природно-заповедный фонд Приднестровского региона занимает площадь 4,9 тыс. га, что составляет более 10% площади республики. Заповедывание должно стать не только важнейшим рычагом охраны и восстановления природы, но и механизмом рационального природопользования в целях развития рекреации и туризма.

В Приднестровье основным гидрологическим объектом, детерминирующим жизнеобеспечение всего региона, является р. Днестр с ее

многочисленными притоками и подземными водами. Она является главной водной артерией республики, в пределах которой простирается на 425 км в длину. ограниченность водных ресурсов, необходимых для нужд населения, экономики и природных экосистем как Приднестровья, так и Молдовы в целом является фундаментальной экологической проблемой региона. Имеющиеся водоёмы и водотоки относятся к объектам комплексного использования, которые обеспечивают потребности энергетики и водного транспорта, промышленности и сельского хозяйства, являются источниками питьевого водоснабжения, используются в целях рыбоводства, рекреации и туризма [3].

В расположенных на берегах реки городах Дубоссары, Рыбница, Бендеры и Тирасполь сосредоточена основная часть населения и промышленного потенциала республики. Здесь сосредоточено большинство городского населения и крупные промышленные объекты, а также памятники истории и культуры, являющиеся популярными объектами туризма. В то же время, загрязнение всей гидрологической сети, являющейся важным природным ресурсом региона, становится главной экосистемной проблемой молдавского Приднестровья. Можно полагать, что современное изолированное положение Приднестровской республики является временным. Выход из сложившейся ситуации основан на осознании порубежными с Приднестровьем республиками трансграничного принципа эколого-экономических проблем и необходимости комплексного, обоюдовыгодного решения проблем экологии и экономики, существующих по обе стороны Днестра, и в Республике Молдова, и в ПМР, и в Украине [4].

В настоящее время, в результате кризиса и спада производства, в Приднестровье почти все промышленные объекты не функционируют, загрязнение среды сократилось и, как следствие, экологическое состояние ландшафтов региона постепенно улучшается. Но учитывая необходимость восстановления деятельности агрокомплексов и промышленных предприятий остается актуальной водообеспеченность всего региона. Необходимо предвидеть, что загрязненность Днестра стоками предприятий увеличится с

выходом республики из экономического кризиса. Кроме водоснабжения населения возникнет необходимость соблюдения качественных норм воды в самом Днестре и его притоках. Поэтому для оптимизации рекреационного природопользования и улучшения качества предоставления туристских услуг в Приднестровье, возникает необходимость осуществления охранных мероприятий по охране водных ресурсов бассейна Днестра. Обеспечение объема минеральных вод и их качества, сохранение лесных массивов по обоим берегам Днестра является актуальной задачей для улучшения биоразнообразия и биопродуктивности экосистем и создания туристской привлекательности региона. Это одно из многочисленных предпосылок для обеспечения экономической рентабельности отрасли туризма и рекреации [5].

При этом возникает острая необходимость соблюдения экологического императива, включающим в себя комплекс запретов на те виды антропогенной деятельности, которые вызывают негативные необратимые модификации в биосфере, приводящими к деструкции человеческой среды обитания. Это требует изменение подхода руководящих чиновников к экологическому мышлению, модификации мировоззрения населения и их общечеловеческих ценностей, соблюдению общих интересов населения, переоценке их потребительских идеалов.

Сущность экологического императива базируется на органической и неразрывной взаимосвязи экономических, социальных и экологических целей устойчивости в развитии общества. Экономическая и экологическая оценка туристско-рекреационных ресурсов, социально-экономическая эффективность природоохранных мероприятий в контексте создания современной туристско-рекреационной отрасли является непременным условием его реализации [5].

Результаты исследования. Для оптимизации функционирования в Приднестровье рекреационного природопользования и туризма необходимо также соблюдение и эколого-экономического императива, заключающегося в строго обозначенных сукцессионных, мониторинговых, ресурсосберегающих и природоохранных мероприятиях по сохранению устойчивого и девственного

состояния аттрактивных ландшафтов и окружающей среды в целом при активном использовании экономического потенциала исследуемого региона. По результатам применения эколого-экономического императива необходимо разработать и соблюдать основные положения концепции устойчивого развития Приднестровской республики в народнохозяйственных отраслях, в особенности в сфере туризма и рекреации. При этом перспективным становится процесс трансграничного развития туристско-рекреационной сферы в Приднестровье на основе разработки и реализации комплексных совместных молдо-приднестровских проектов в области гостиничного, религиозного, ремесленного, сельского, культурно-исторического, этнографического, экологического, этнотуризма и ампелотуризма.

Также для осуществления научного мониторинга за состоянием и динамикой природной среды и корректировки режимов и степени природопользования, необходимо природоохранное и поэтапное освоение рекреационного потенциала региона. Поэтому реализация начального этапа эколого-экономического императива (ЭЭИ) заключается в формировании экологически устойчивых рекреационных резервов. Реализация экономического потенциала Приднестровья, на наш взгляд, составляет второй этап применения (ЭЭИ). Третий этап должен включать совокупное проведение мероприятий по охране аттрактивных рекреационно-туристских зон и развитие промышленного производства, детерминирующее инфраструктурную, финансовую и социально-экономическую составляющую сферы рекреации и туризма.

Выводы. Из вышеизложенных исследований можно констатировать, что Приднестровский регион обладает аттрактивными туристско-рекреационными ресурсами, нуждающимися в рациональном использовании при строгом применении экологического императива. Это также необходимо для оптимизации функционирования перспективного в Приднестровье в природоохранном и экономическом аспектах экологического туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Палий В.Л. Туристско-рекреационный потенциал Приднестровья и перспективы его использования // Вестник СПбГУ, сер.7, Геология. География, 2016, вып.2, с.98-106.
2. Фоменко В.Г., Шерстюк С.А. Приднестровский туризм: потенциал, направления, проблемы и перспективы развития // Экономика Приднестровья. № 2-3, 2014. - с. 2-15.
3. Ефрос В.Г. Рекреационные ресурсы ССР Молдова и проблемы их рационального использования. – Кишинев, 1991.- С.38-48.
4. Пашук С.М. Природные и историко-культурные предпосылки развития рекреационного комплекса Приднестровья. // «Прикладной потенциал социально-экономической географии». Сборник трудов, посвященный 80-летию создания географических кафедр. г. Тирасполь, изд. ПГУ, 15.03.2019г.– с.204-219.
5. Палий В.Л. Эколого-экономические аспекты развития туристско-рекреационной сферы в Приднестровье // «Общество. Среда. Развитие». Научно-теоретический журнал. №2(39), 2016г., с.9-14.

**СОВРЕМЕННЫЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ: ТЕНДЕНЦИИ
И ПЕРСПЕКТИВЫ**

MODERN INTERNATIONAL TOURISM: TRENDS AND PROSPECTS

Трегулова И.П. к.э.н., доцент,
Севастопольский экономико-
гуманитарный институт (филиал)
«КФУ им. В.И. Вернадского»,
г. Севастополь

Шевченко В.И., магистрант,
Севастопольский экономико-
гуманитарный институт (филиал)
«КФУ им. В.И. Вернадского»,
г. Севастополь

I.P. Tregulova, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor,
Sevastopol Economic and Humanitarian
Institute (branch)
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Sevastopol

V.I. Shevchenko, Master student,
Sevastopol Economic and Humanitarian
Institute (branch)
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Sevastopol

Аннотация

Современный международный туризм: тенденции и перспективы. В данной статье было проведено изучение и анализ развития международного туризма, выявлены его тенденции и особенности в условиях современного рынка. Рассмотрены перспективы развития международного туризма. Сформированы требования к сохранению туристской привлекательности для туристских организаций.

Annotation

In this article, the study was conducted and analyzed the development of international tourism, identified its trends and features in the modern market. The prospects of development of international tourism. Formed conservation requirements of the tourist attraction for tourist organizations.

Ключевые слова: страна; турист; пути решения; проблемы; конкуренция.

Keywords: country; tourist; solutions; problems; competition.

Введение. Данная статья является актуальной по причине того, что международный туризм занимает особое место в развитии мирового

сообщества, так как представляет собой самую массовую форму человеческого общения и обмена культурными ценностями. Также благодаря международному туризму усиливаются положительные тенденции в экономике, политике и культурной жизни людей.

Цель исследования. Проанализировать тенденции и перспективы развития международного туризма, а также выявить положение данного вида туризма на мировом рынке.

Результаты исследования. Международный туризм - один из самых активно развивающихся областей мировой торговли услугами. Всемирный масштаб туризм приобрел во второй половине 20 века. Ежегодно количество туристов росло в геометрической прогрессии и к концу столетия насчитывалось уже более 350 млн. туристов. А в начале 21 века, международной туристической организацией при ООН (ЮНВТО) было зафиксировано 847 миллионов прибытий туристов, и поступление прибыли от туризма составило 733 миллиардов долларов США. Это впоследствии образовало мировой туристский рынок, в котором состоит большинство стран мира [5].

На данный момент преобладающей тенденцией у туристов все еще остаются путешествия в близлежащие регионы, а не поездки на дальние расстояния. Это связывают с возросшим количеством терактов в мире с одной стороны, а с другой стороны - с значительным ростом туристских путешествий в год. Следовательно, для активного развитие международного туризма необходимо учитывать такие условия как: конкуренция, информационные технологии, туроператорский сервис, а также социальные и политические факторы развития страны [1].

Конкуренция среди туристских организаций как внутри региона, так и за его пределами в последнее время становится более ожесточенной. Это происходит из-за попытки продвигать свои компании на мировой рынок туристских услуг с помощью враждебного рекламного влияния. Кроме этого необходимо понимать, что на туристский спрос влияют такие факторы как: политическое влияние высокопоставленных чиновников, финансовое

положение страны, а также социальные изменения [3].

Из вышесказанного можно сделать вывод, что одной из самых значительных тенденций туризма в мире является повышение конкуренции, как спроса туризма, так и предложения.

Также необходимо отметить, что при повышении прибыли, которую приносит отрасль туризма, некоторые страны либо ослабляют или же вовсе убирают из законодательства некоторые ограничения [4].

В последние несколько лет тенденция заметно сместилась в сторону всего, что связано с защитой окружающей среды и экологии. Для Европы основными характеристиками являются высокий уровень жизни и образования. По этой причине проблемы связанные с экологией решаются на государственном уровне. Без сомнений, повышенный интерес к данным проблемам положительно сказывается на создании новых туристических продуктов [4].

Следующая тенденция связана с тем, что большое количество населения проживает в городской местности, в которой большая плотность населения - это даёт преимущество в развитии сельского туризма, кратковременного отдыха и путешествиям, где туристы выбирают размещение в апартаментах с самообслуживанием и так далее. В дальнейшем ожидается появление тенденции к путешествиям в отдаленные, малоизученные и недоступные человеку места [2].

Н менее популярными остаются и релакс-туры по системе «все включено», которые не влекут за собой общение с местным населением и знакомства с культурой посещаемой страны.

Одним из главных факторов при выборе отдыха для большинства туристов всегда было и продолжает оставаться разумное соотношение цены и качества. А также достаточно высокий уровень сервиса на выбранном курорте [1].

Исходя из вышесказанного можно выявить, что предпочтения туристов разнообразны: часть туристов предпочитают массовый туризм в развитых

странах, а другая часть выбирает индивидуальный или специализированный туризм. Данная тенденция способствует постоянному принятию активных мер со стороны стран, в которых развивается туризм, для создания новых видов туристского продукта, для привлечения большего количества туристов.

В большинстве стран мира туристические организации выстраивают свою политику развития в сфере международного туризма, основываясь на прогнозах Всемирной туристской организации (ЮНВТО), которая является специализированным учреждением ООН. Исследование ЮНВТО «Туризм - панорама 2020» прогнозирует увеличение мировых туристских прибытий более чем в два раза в период между 2000 и 2020 годами [4].

Исходя из прогноза, специалисты предполагают, что к 2020 году число всех туристов в мире составит 1,56 млрд. человек, из которых 1,18 млрд. человек выберут путешествия в пределах своих регионов, и только 377 млн. выберут отдых в других регионах мира [5].

В 2020 году Европа все еще останется лидером по туристским прибытиям - 717 млн. туристов. Тихоокеанский регион и Восточная Азия (397 млн. туристов) займет второе место среди самых посещаемых стран туристами, а третья - Америка (282 млн. туристов). Далее будут стоять Африка, Ближний Восток и Южная Азия. По прогнозам Россия войдет в десятку лидеров по международному туризму. Но так как все это является прогнозом, велика вероятность, что все может измениться. Особенно после событий, которые произошли между Россией, Египтом, Турцией и США. Возможно, определенный процент туристов, предназначенных для этих стран, может быть перераспределен на Европу и Восточную Азию [5].

Повышение конкурентоспособности туристского продукта и его продвижение на внутреннем и мировом рынках может быть реализовано при достаточном финансировании со стороны государства. Поэтому положительный имидж страны, а также ее привлекательность для туристов, является государственной задачей.

Также стоит отметить, что на сегодняшний день туризм крайне

неравномерен по причине разной степени развития социальных и экономических сфер стран мира. По этой причине создаются туристические организации, которые способствуют развитию туризма в стране.

Выводы. Проанализировав статистические данные и положение туристического рынка, а также выявив тенденции и перспективы развития международного туризма можно сделать вывод о том, что положение этой отрасли на мировом рынке зависит от достаточно многих условий, которые изменяются с течением времени. Международный туризм с каждым годом играет все более значительную роль в мировой экономике. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что на сегодняшний день, международный туризм занимает лидирующие позиции в мировой торговле услугами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александрова, А. Ю. Международный туризм [Текст]: монография / А.Ю. Александрова. - Москва: Аспект Пресс, 2009. - 356 с.
2. Балабанов, И.Т. Экономика туризма [Текст]: монография / И.Т. Балабанов. - Москва: Аспект Пресс, 2009 - 57 с.
3. Биржаков, М.Б. Введение в туризм [Текст]: монография / М.Б. Биржаков. - Санкт-Петербург: Невский Фонд, 2010 - 123 с.
4. Квартальнов, В.А., Романов А.А. Международный туризм: политика развития. - М.: Финансы и статистика, 2008. - 146 с.
5. Worldtourism/ Статистика прибытий туристов по регионам мира [Электронный ресурс] / США, 2003. - URL: <http://www.world-tourism.org>(дата обращения: 06.05.2020).

УДК 338.48

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО
ТУРИЗМА В МИРЕ**

**PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM
IN THE WORLD**

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

E.A. Tropina, senior lecturer,
Crimean University of Culture, Arts
and Tourism,
Simferopol
V.V. Tsukanova, student,
Crimean University of Culture, Arts
and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В данной статье рассмотрены тенденции развития международного туризма, его положительные и отрицательные стороны. В статье определены факторы, которые оказывают непосредственное влияние на рост и развитие международного туризма. Рассмотрены новые возможности в сфере туризма. Помимо перспектив динамичного развития, обозначены проблемы, с которыми отрасль столкнется в ближайшие годы. Представлены методы снижения негативного влияния индустрии туризма.

Annotation

This article examines the trends in the development of world tourism, its positive and negative sides. The article identifies factors that have a direct impact on the growth and development of international tourism. New opportunities in the field of tourism are considered. In addition to the prospects for dynamic development, the problems that the industry will face in the coming years are outlined. Methods of reducing the negative impact of the tourism industry are presented.

Ключевые слова: туризм, мировой туризм, проблемы, перспективы, развитие.

Keywords: tourism, world tourism, problems, prospects, development.

Введение. Туризм — это путешествия для отдыха, досуга или деловых целей. Всемирная туристская организация (ЮНВТО) определяет туристов как людей, «путешествующих и находящихся за пределами своей обычной среды не более одного года подряд для отдыха, бизнеса и других целей». Другими

словами, туризм — это социальное, культурное и экономическое явление, которое влечет за собой перемещение людей в страны или места за пределами их обычной среды для личных, деловых или профессиональных целей [3, с.15].

Туризм стал популярной во всем мире формой досуга. Это важно, а в некоторых случаях жизненно важно для многих стран. Актуальность исследования заключается в том, что в настоящее время международный туризм не только генерирует значительную часть национального дохода для многих стран, но и имеет определенные недостатки.

Цель исследования – изучить проблемы и перспективы развития туристского сектора экономики в мире, а также положительные и отрицательные стороны данного явления.

Результаты исследования. По данным Всемирной туристской организации наиболее посещаемыми, с точки зрения количества международных путешественников, будут следующие десять стран: Франция, США, Китай, Испания, Италия, Турция, Великобритания, Германия, Малайзия и Мексика. При этом в десятку наиболее посещаемых в 2019 году стран входят следующие: Франция, США, Испания, Китай, Италия, Германия, Великобритания, Австралия, Макао и Гонконг.

В 2019 году количество международных прибытий туристов во всем мире выросло на 4% и достигло 1,5 миллиарда. Таким образом, 2019 год был еще одним годом роста туристских потоков, хотя и менее значительным по сравнению с показателями 2017 года (+ 6%) и 2018 года (+ 6%). Темп роста снизился в основном в странах с развитой экономикой и особенно в Европе.

Факторами, которые отрицательно сказались на показателях роста спроса в 2019 году - являются геополитическая и торговая напряженность, а также замедление темпов роста мировой экономики. В 2019 году произошли серьезные перемены в туристском секторе в связи с крахом компании «Томаса Кук» и нескольких бюджетных авиакомпаний в Европе.

Вместе с тем во всех регионах наблюдается увеличение числа прибывающих. Лидер роста - Ближний Восток (+ 8%), за ним следуют Азия и

Тихий океан (+ 5%). Международные прибытия в Европу и Африку (по + 4%) увеличились в соответствии со средним мировым показателем, тогда как в Северной и Южной Америке рост составил 2%.

Основываясь на текущих тенденциях, экономических перспективах и Индексе доверия ЮНВТО, ЮНВТО прогнозирует рост числа иностранных туристов в мире в 2020 году на 3-4% [7].

Люди всегда путешествовали в отдаленные уголки мира, чтобы увидеть всемирно известные здания и произведения искусства, для того чтобы выучить новые языки, познакомиться с новыми культурами и попробовать разные кухни. Факторами, способствующими росту международного туризма в будущем являются:

- благоприятная экономическая конъюнктура (ВВП +3,6%);
- большой спрос на авиаперелеты (в 2019 году отмечен рост в +6% на международных пассажирских перевозках; более низкие тарифы -тарифы на уровне -60% против 1998 года; за последние два десятилетия количество уникальных пар городов, связанных воздушным транспортом, увеличилось более чем в два раза, достигнув более 20 000);
- цифровые технологии формируют опыт путешественника (искусственный интеллект трансформирует туризм, от виртуальных помощников до компаний, способных предложить гиперперсонифицированный опыт клиентов и повысить эффективность турбизнеса) [2];
- расширенное упрощение визового режима (увеличивается количество виз, которые выдают по прибытии; доля населения мира, нуждающегося в традиционной визе, сократилась с 75% в 1980 году до 53% в 2018 году).

В настоящее время в мире существует много видов туризма, но и продолжают появляться новые. Это агротуризм, включающий любую деятельность, которая приводит посетителей на ферму или агрокомплекс. Гастрономический туризм, который дает возможность попробовать еду страны, региона или области, и в настоящее время считается жизненно важным компонентом туристического опыта. Экстремальный туризм - это ниша в

индустрии туризма, включающая поездки в опасные места (горы, джунгли, пещеры, каньоны и т. д.). Культурный туризм включает различные виды туризма, затрагивающие культуру страны или региона, в частности образ жизни людей в различных географических районах, историю этих людей, их искусство, архитектуру, религию и другие элементы, которые помогли сформировать их образ жизни. Поп-культурный туризм — это путешествие в места, описанные в литературе, фильме, музыке или в любой другой форме популярных развлечений [4, с.78].

В 2018 году экспортные доходы от международного туризма (путешествия и пассажирские перевозки) составили дополнительно 121 миллиард долларов США по сравнению с 2017 годом. Экспортные доходы от международного туризма являются важным источником иностранных доходов для многих направлений в мире. Туризм является важным компонентом диверсификации экспорта как для стран с формирующейся рыночной экономикой, так и для стран с развитой экономикой, обладающих мощным потенциалом для сокращения торгового дефицита и компенсации более слабых экспортных поступлений от других товаров и услуг [6, 23].

Двумя главными преимуществами развитой индустрии туризма являются рост экономики страны и большое количество новых вакансий для местного населения [1, с.6].

С другой стороны, туризм также имеет ряд серьезных недостатков, таких как нарушение экологии популярных туристических направлений и развитие незаконной экономической деятельности. Старинные здания, храмы и памятники пытаются справиться с огромным количеством посетителей и сохранить свое состояние. Большое количество туристов может вызвать значительные экологические проблемы. Например, когда достопримечательности переполнены, природные ресурсы часто становятся чрезмерно эксплуатируемыми. Более того, туризм может создавать более проблемные ситуации, например, когда возникают уголовные проблемы. Присутствие значительного числа туристов, которые тратят много денег и

часто имеют при себе ценные вещи, такие как фотоаппараты и ювелирные изделия, повышают привлекательность для преступников и приводят к криминальным действиям.

В настоящее время необходимо усилить интеграцию между государственным и частным секторами, чтобы стимулировать развитие инициатив, направленных на укрепление и пропаганду не только материального, но и нематериального наследия. Это наследие нематериального характера опирается на интерес к массовой культуре и потреблению нематериальных товаров (типичные общественные мероприятия, исполнительское искусство, традиционные ремесла и т. д.), а не только на музеи и памятники [5, с.18].

Выводы. Таким образом, хотя туризм и имеет определенные недостатки, такие как разрушительные последствия и рост уровня преступности, он оказывает чрезвычайно положительное влияние на экономику страны и создает большое количество новых рабочих мест для местного населения и эти преимущества туризма перевешивают его недостатки.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Александрова А. Ю. Актуальные тенденции развития сферы туризма в глобальных городах мира // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2015. – Т. 9. – № 2. – С. 5-13.
2. Казаков, С. П. Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме: монография // М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 98 с.
3. Международный туристский бизнес: практика, проблемы, перспективы: монография / А. Д. Чудновский [и др.]; отв. ред. А. Д. Чудновский. – М.: Издательский дом ГУУ, 2017. – 221 с.
4. Саидова Ф. К. Современные тенденции развития международного туризма // Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России: Материалы международной научно-практической конференции, 9-10 марта 2017 г. / под ред. С. В. Дусенко, Н. Л. Авиловой. – М.: РГУФКСМиТ, 2017. – 613 с.
5. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы: монография / под общ. ред. С. В. Дусенко. – М.: РГУФКСМиТ, 2016. – 238 с.
6. Щербакова С. А. Международный туризм. Экономика и география / С. А. Щербакова. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 144 с.
7. Официальный сайт Всемирной туристской организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www2.unwto.org/ru> (дата обращения: 10.04.2020).

СЕКЦИЯ 9. ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

УДК 801.311

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ТОПОНИМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В КАЧЕСТВЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ СВЕДЕНИЙ

USE OF THE RESULTS OF TOPONYMIC RESEARCHES AS A TOURIST INFORMATION

Аяпбекова А.Е., к.г.н, доцент,
Университет «Туран-Астана»,
г. Нур-Султан, Казахстан

A.E. Ayapbekova, Candidate of Geographical
Sciences, Associate Professor,
«Turan-Astana» University,
Nur-Sultan, Kazakhstan

Аннотация

В статье рассматриваются топонимические названия географических объектов, расположенных на территории нашего государства. Рассмотрены происхождения некоторых географических названий, значения которых важны для понимания обучающихся на бакалавриате и магистратуре. Студенты и магистранты по специальности «География» и «Туризм» должны уметь лучше понимать и согласовывать значение популярных географических и туристических терминов и географических названий. Дается понимание образа места, который формируется для создания туристской привлекательности через природные и культурно-исторические условия и факторы, а также посредством топонимических особенностей, территории. Географические названия давно признаны обязательным элементом проведения интересной, увлекательной, запоминающейся, а главное научно обоснованной турпродуктом. Акцентируется внимание на различные толкования одного и того же названия, различных точек зрения. Утверждается бесценность и историческое значение топонимических сведений, как для научной географии, так для всей индустрии туризма в целом.

Annotation

The article discusses the toponymic names of geographical objects located on the territory of our state. The origin of some geographical names, the meanings of which are important for the understanding of students in undergraduate and graduate studies, are examined. Students and undergraduates specializing in “Geography” and “Tourism” should be able to better understand and coordinate the meaning of popular geographical and tourist terms and geographical names. An understanding of the image of the place, which is formed to create tourist attraction through natural and cultural-historical conditions and factors, as well as through toponymic features of the territory, is given. Geographical names have long been recognized as a mandatory element of an interesting, exciting, memorable, and most importantly scientifically based tourism products or tourism products. Attention is focused on different interpretations of the same name, different points of view. The pricelessness and historical significance of toponymic information is affirmed, both for scientific geography and for the tourism industry as a whole.

Ключевые слова: топонимика, географические названия, адыр, боз, термины, краеведение, география, туризм.

Key words: toponymy, geographical names, adyr, boz, terms, local history, geography, tourism.

Introduction. Currently, scientific research is most dynamically and fruitfully developing at the junction of several areas of knowledge. Such is toponymy - the science of geographical names. As a branch of knowledge, it has been actively developing for a long time, but interest in it from both scientists and ordinary people is not decreasing but is constantly increasing. Geographic names or place names are an essential component of geography and tourism. They are a kind of connecting link between a person and a geographic object, not only indicating his place on the surface of the planet but also providing interesting and often very important scientific information.

Geographical names are an expression of the mentality of people, their attitude, culture, way of life, customs, psychological state. They are an integral part of modern civilization and represent a unique toponymic environment, without which the existence of humanity is impossible.

Geosystem as a material system is an integrated set of natural components that complement each other and develop in the close relationship between space and time.

Geosystem (in Greek, the word geo means land and system) is the geomorphological (landscape) and geochemical basis of ecosystems [1]. Geosystem and ecosystem are related concepts. However, in comparison with ecosystems, geosystems include complexes of production regions and regions of concentration of production enterprises. In the structure of the development of the geosystem, there are mainly 3 levels: planetary, regional and local [2].

On the surface of the earth, the planetary level is represented by one instance - the geographic envelope, which means “outer shell of the earth”, is used as the term “epigeosphere”.

Geosystems at the regional level contain the largest, as well as in terms of structure, complex parts - landscape zones, sectors, regions.

The systems of the local (local) level include settlements.

Geosystems of regional and local level are the main form of landscape searches. A geosystem based on spatial differentiation is considered in two directions: direct and indirect. Each individual set of incoming actions along vertical chains is subdivided into other components, and according to horizontal connections, it branches into neighboring geosystems. As a result of this, not only the structure and development of the geosystem subjected to direct influence change, changes also occur in geosystems located at a certain distance from it.

At the present stage of development, Kazakhstan faces important tasks of solving environmental and economic problems, a comprehensive study of the relationship between society and nature. In this regard, the science of geography is faced with the task of forming the scientific basis for protecting the geosystem and the efficient use of its resources.

The variety of parameters of Spatio-temporal factors that cause landscape changes, the variety of species of individual components of the “degree of stability” requires the use of scientific geographical techniques and methods in the process of landscape restoration. According to the rules of geographical forecasts, in the process of studying the history of development, assimilation, and change of landscapes, along with other sections of geography, toponymy is of great importance. Toponymic information can also be included in the data "testifying" about landscape changes. The geographical and toponymic aspects of the study of the complex relationships between society and the geosystem are most clearly represented by the example of the toponymy of geographical landscapes.

Kazakhstan's land is rich in geographical names, if on average 1 name per 1 km² is one name, then in our country, it is estimated that there are about 2.5-3 million geographical names. The abundance of these names was greatly influenced by life, the ecological culture of previously nomadic, semi-nomadic and settled civilizations that inhabited our country. As the French enlightener, Charles Louis Montesquieu (1689-1755) noted, “The human face of the people is closely related to local weather conditions, climate, and land area”. Following the researcher, we believe that toponymy also has a significant impact on it [3]. The worldview of the people is

formed and developed in the framework of the development of the nature of the environment, the fishing of ancestors and lifestyle. Geographical names formed in the framework of the nomadic way of life in the verbal era (in the absence of writing), having gone through various historical tests, have come down to us as invaluable wealth left in the popular memory from the well-known biys and zhyrau.

For the world of nomads who were able to adapt the seasonal conditions of the steppe expanses as sources of life, geographical names were of particular importance. Features of the use of nature by the Kazakh people enriched the substantial load of the system of toponymy. According to the famous orientalist, scientist, academician V.V. Bartoldt "... the toponyms of the Turkic peoples surprise with their simplicity and historicity".

As far as the living conditions of mankind depended on the earth, so deeply did people know and appreciate the features of this land [4]. If heaven was considered a God, the earth was a mother. Since, their whole life, joys, interests, living conditions were associated only with their native land.

What a profound meaning, what a pithy content, what a high poetic feeling is contained in the words of the people's guardian, philosopher Asan Kaiga! Researcher A. Seidimbekov, relying on historical, geographical, archaeological, ethnographic data, that we have no right not to consider geographical names as a kind of folk art. Geographical names reflect not only the attitude of the people to the environment, understanding, perception of that environment, you can also find clues to the secrets of the pedigree of each individual person, whole clan, tribe, people. That has taken place earlier in the expanses of our native land and has reached the continuity of generations, their criteria for perception of the world, love for the diversity of the beauties of nature, all this is so clearly reflected in geographical names.

The Kazakh people have always attracted researchers with the richness of their language, and considered it a historical phenomenon to become the basis for the formation of a scientific Kazakh language. About this fact, the author of the book "Taurikh Hamsa" K. Khalid, published in 1910 in the Chagatai language, says the following: "It surprises me when they say that the Kazakh people are unenlightened.

But is it possible, without studying the foundations of sciences, to know the special foundations of geography, astronomy, to distinguish between symbols, signs of the earth and speak, choosing the exact names for them. “For example, they say “Uyryk sauyry Quesin, Arқа gandy, surun zhailau, sary bel”. “Surun” in Persian means “yellow”. The yellow steppe, therefore, was called so. “Zhon" (elevation), a higher elevation is called “belge”, less is called “whitish” Атығайсоркесен is called a small, low elevation.

The results of the study. The selection in Kazakhstan of local geographical names, the features of their appearance are closely related to natural conditions, the history of the people and the history of linguistics. From history, we know that in the 14th-16th centuries, due to the widespread development of a settled lifestyle, large cities, winters and other settlements began to be built at the mouth of the Zhayyk River. The above historical stages, the main stages of the socio-political life of the Kazakh people in the Soviet era - all this leaves its mark on popular place names. Researcher B. Tleuberdiev, who studied the names of the southern region, identifies the following factors that influenced the formation of the features of toponyms:

Geographical factor;

Ethnographic factor;

Socially historical factor.

From ancient times, our people, choosing the names of geographical objects, took as a basis one of these factors:

if the formation of one group was influenced by geographical symbols (features of the earth, peace animals, flora);

for the formation of another group of names, the direct influence was exerted by the peculiarities of life and the vital activity of our people;

the third group of names was associated with the consequences of historical, socio-political events.

Toponyms of the Kazakh language were formed directly under the influence of the three above factors. Therefore, a scientific description of place names, from their appearance to the present day, consideration of the morphological composition of

place names in connection with their linguistic patterns, their analysis from the position of geographical names and international geographical terms, are possible provided that the nature of geographical names is correctly understood, the reasons for their formation and their social significance.

The names of the objects surround us. Without exaggeration, we can say that we live in a world of various geographical names. Without these names, no activity is practically impossible: they fix the place of our birth, residence, work and rest. It is impossible to imagine even the smallest trip out of town, so as not to resort to the names: the station where we will catch the train; stations where we get off; the river in which we are going to swim. And if you take a long, long journey, the number of names that we will have to refer to will increase many times over [5].

On Earth, continents, and parts of the world, states and their constituent regions, provinces, states have their names; cities, towns, villages and villages; mountain countries, ranges, spurs and peaks; passes and glaciers, largest rivers and small streams; vast deserts, steppes, tundra and small tracts. No one has yet accurately calculated how many geographical names exist on the whole Earth, but calculations in individual countries, regions, and regions make it possible to estimate their total number in hundreds of millions.

Scientists have long paid attention to the longevity of names, many of which have lived for millennia. Peoples die out, languages disappear, and names continue to live, although they do not remain unchanged: over time, their sound, spelling, and sometimes semantic meaning change. And new generations use names, often not knowing either the language in which they were once given or their meanings. An inquiring human mind cannot put up with such a situation, and people have long sought to understand the names surrounding them. But without proper preparation, far from in all cases, it is possible to reveal the meaning of names that arose in the distant past in alien, often already dead languages. The result of an amateur interpretation of names is usually their rethinking, the desire to explain obscure names from the words of the modern language. And, as a rule, legends, legends,

stories are written right there, telling about the circumstances of the appearance of such names.

In our country, the development of tourism and recreation centers is a complex phenomenon, as well as a complex system consisting of several components. From this perspective, the development of the tourism sector is determined by the state of the region's landscape, that is, tourist opportunities: hiking (sports, active), travel, excursions, a fun and useful increase in the level of culture, health promotion. In other words, planned tourism events (vouchers) and carried out individually (organized by the tourists themselves) in connection with favorable and unfavorable environmental conditions. When conducting planned trips, excursions and trips organized by the tourists themselves, they need to use information, information about toponyms.

For the modern tourist and tourist group, for travelers, the geographical names of the local region are of particular value. Since, geographical names most accurately reflect natural phenomena, features of the topography of the earth, pictures of the economic activity of the population, especially the historical, socio-economic and political changes taking place in the public life of the people.

Physical-geographical names are valuable not only as national-cultural monuments that reflect the spiritual wealth of the people, today they also have international scientific significance. Today, scientists, specialists in the field of linguistics, archeology, ethnography, sociology, geodesy, biology, geography and cartography pay great attention in their research works to geographical names and link their physical and geographical values with general state programs.

In the above geographical names, analyzed from various aspects by scientists, the luggage of tourist knowledge is concentrated. Toponyms are based on certain laws that are of value from an informative point of view. Geographical names give tourists information about the vegetation and wildlife of the region, the topography of the earth, minerals, the mineral composition of the water, and about the features of the steppe landscapes.

For example, the mysterious names of the sands “Әнші” (Singer), “Құм көшу” (Relocation of sands), “Қарынжарық” are of interest to travelers and tourists. Toponymic research in the field of the science of geography, the actual problems of toponymic research are considered here. For example, “Onshi im” (Singing Sands) is a natural phenomenon located in the Zhetysu area, in the middle of the Ili River. An original natural monument, which is an adornment of the Large and Small Mountains of Kalkan. The mystery of “Singing Sands” is investigated scientifically. Travelers and tourists are attracted not only by the sound of “Singing Sands”, but also by their secret. CIS scientist V.I.Arabadzhi recorded sounds made by sands in various states on a tape and is engaged in their research in laboratory conditions. Since sand taken from the “Singing Sands” makes sounds under normal conditions. Today, scientists, are working to uncover these secrets [3].

Sands “Om көшу” are located in the Turgay area in the Dzhangel'dy district, and are named due to the ability of the sands to relocate. “Қарынжарық Умы” is a sandy ravine located between the Mangystau ledge and Ustyurt. The name of the sand Қарынжарық occurred in connection with the state of the land relief. There are a lot of gypsum and clay excavations in the sand of Қарынжарық. In the open area between the sands at a depth of 3-6 m, there are sources of underground mineral water. The height of the sandhills is from 2 to 5 meters, sometimes it reaches 5-15 meters, and in eastern places, the height reaches 200 meters. This feature of the land relief of the sandy region attracts interested tourists. To date, a large number of mineral deposits in the region of Kazakhstan has received a scientific explanation. Researcher A. Margulan wrote about this fact: “The fact that in our region in the XIII-XII centuries BC large amounts of iron began to be produced in our region is a spectral analysis”. Geographic names can serve as evidence of this: Kalayy Kazkan (excavating bronze), Altyn tapkan (finding gold), Zhezazan (excavating copper), Temirtau (iron mountain), Zhezdi (copper), Rudny and others.

Geographical names, the names of settlements associated with the topography of the toponymy of Western Kazakhstan attract tourists. Proof of this is the Kara River, which originates from the southern tributaries of Zhalpa Syrt, which is located

in the region of the Saratov Region (length 584 km) and flows into the Kamysta-Samar Lake. The river bed, like a plain river, looks like a stretched chain, here the river banks are flat, and also rich in pasture grasses [5].

The researcher Ya.V. Khanykov (a member of the Russian Geographical Society that existed in the 30-40th of the 19th century), who studied the physical and geographical features of the Kara and Sary rivers, notes that the banks of the rivers are overgrown with reeds, willows, freshwater in the rivers and up to the southern shore The Caspian region between rivers is suitable for pasture, for livestock.

According to A.Kononov and E.M. Murzaev, the word “Kara” in Turkic geographic terminology, in addition to its main meaning, has additional meanings “land”, “mainland”, “soil”.

And, researcher T. Zhanuzakov believes that the hydronym Karasu in the toponymy of Central Kazakhstan conveys the meaning of drainless, that is, the lakes turned into puddles when dried. Along with this, stable phrases related to lexical and semantic phrases related to color include “кара халык, кара Табан, кара шаңырақ, кара жер, кара казан”.

When explaining the meaning of Kara Zen to the above information related to the word Kara, according to geographical versions, our ancestors used this word to convey the diversity and richness of vegetation on the banks of the river “Banks of the river rich in vegetation”.

Additional data helped to reveal that there were many more data trees than now. For example, the name of the village of Mortyk in the Aktobe region appeared in connection with the etymology of the medicinal plant - “Morty”. There are also the names Kurayly, Олеңты, Miyaly, Kandyagash. There are versions that the word “Kandyagash” means basically “sprinkled with blood”, that is, the name is linked to the military events that occurred here. Ol tysinikterdin көңілге конымсыздығын Researcher E.M. Murzaev points out the failure of this version in his work: the word “Kan” sözi - in the first sense means “fire”, “prosperity” or “a place where thick grass grows”. As a result of the analysis, we conclude that the name KhandiaKash means locally where dense forests grew. Along with this, the Kazakh version of the name,

common in the zone of forest-steppes of the alder “Kandyagash” (deciduous tree, birch families). Based on these data, we associate this name with the name of the tree that has grown in the area.

The basis of the toponym that defines the content of the meaning of a geographical name is geographical terms in the state language. The presence of a certain space, region, area of geographical terms is one of the signs of relevance of the term, and also determine the substantial features of the nature of the local region. The proof is a mountain, a mountain range, a plateau, a hill, a mane, a ridge, time (the place where two mountains are in contact), the outer side, the mountain, bald spots (the top of the mountain, a place where there is little vegetation), plague, stone, north, cube (place is superficial), spur, hill, cake-Kul (flat at the top of the mountain), Turan (a depression on the top of the mountain where water accumulates), surface, swarm, block (top), hill, peak (chink), straight steep coast or elevated surface edge of the cloud, rocky.

Among the types of work that are carried out in order to familiarize themselves with geographical names, a special place is occupied by work with a geographical map. Of great importance is the skillful use of thematic cards in the process of mastering the training course. When working with cards, you must use a complex logical method. Undergraduates, bachelors studying in the specialty “Tourism” need to know tourist terms and meanings of geographical names. According to the requirements of employers for the level of training of specialists, undergraduates should not only have solid theoretical knowledge, but also be able to apply them in practice, and also have the skills of logical thinking, culture of speech and use all your knowledge to form skills of a culture of nature protection.

The main condition for bachelors to study the discipline “Toponymy and International Tourism” is to distinguish the meaning of tourist terms, their proper use. Bachelors should not only know their main features but also master their content. For example, in toponyms that make up the region of the continent of Eurasia, the popular geographical term is widely used - “Shata”l. Shatkal is located in the Almaty region between the neighboring districts of Kegen and Narynkol. Both are located in

ravines between the mountains of Ile, Kyngei, Teriskey Ala. Seen from the side, it seems that the place between the two mountains is like a feathery, wormwood shallow elevation. Only small shallow hills and hilly places are visible to the eye. When you come closer and you don't notice that there is a very high rock under your feet. The waters of these two rivers merge and are lost among the mountains. The ravine here is very wide. From one edge to another edge, only birds that have nested on this rock can fly. And the front rapids of the gorge are very narrow. Water flows with difficulty. Therefore, a wide ravine between the rocks turned into a blue lake. And this wonderful place is called by the local population of Shatqal.

“Heat” - on the surface of the earth due to the destructive effects of constant storm and flood waters, a ravine with straight walls forms. The absence of trees and plants on the surface of the earth that follows the slope does not break correctly leads to crack alignment, sometimes its length reaches several kilometers, width and depth 0 several tens of meters.

“Sai” is a hollow that appears under the influence of snow and rain, in other words, the squeezed slopes of the mountain. The main time of the year is dry, and at some time of the year, the inclined cavity is filled with water. The length of the pile reaches 10-15 km, the depth reaches tens, the width is hundreds of meters, the bottom and edges are used as pastures, orchards are planted, settlements are located.

Takyr - (derived from Turkic takyr - even, bare) - Found in deserts and semi-deserts of Central Asia and Kazakhstan, clay areas with a flat surface, if flooded with water in spring, then in summer - the surface is flat, dry, cracked. No vegetation. Humus is very small, after rain temporary lakes form.

Geographic names, formed as part of a nomadic lifestyle in verbal (when there was no written language) periods, underwent various tests, have their own history, have survived thanks to expressions preserved in the spiritual heritage left from the famous biys and zhyrau.

Conclusions. Peculiarities of nature management by the people enrich the semantic load of the toponymic system and raises the problem of familiarizing tourists with the nature of geographical names. Since, the geographical names of

rivers, lakes, settlements, and large physical and geographical objects are actively used in many countries of the world and function as part of relationships. According to the scientist, orientalist, academician VV Bartoldt "... the toponym among the Turkic peoples is striking in its simplicity and historicity". Since ancient times, people have been convinced that nature for man is an inexhaustible source of nurturing feelings "by the names by which they called their beloved sons and daughters, they called the objects of the environment and the peculiarities of the land on which they were located". Since, these names were a mirror of life, world outlook, the aspirations of the people, as well as the features of the landscape of nature.

The main task of bachelors of the specialty "Tourism" is in the process of efficient use of the region's wealth for economic purposes and nature conservation, scientific justification of measures taken in the process of their restoration and augmentation, the assimilation of names reflecting the physical and geographical properties of objects, names reflecting ethnographic, social factors, that is, showing economic, domestic actions, social relationships.

List of used sources

1. Мурзаев Э.М. География в названиях / Э.М. Мурзаев – 2 изд. - М.: Наука, 1982. – 176 с.
2. Басик С.Н. Общая топонимика / С.Н. Басик Учебное пособие для студентов географического факультета. - Мн.: БГУ, 2006, 200 с.
3. Аяпбекова А.Е. Топонимы, составляющие геосистемы / Аяпбекова А.Е. Учебное пособие. – Астана: «Туран-Астана», 2018. – 116 с.
4. Мурзаев Э. М. Словарь народных географических терминов. - М.: Мысль, 1984.-653 с.
5. Конкашпаев Г.К. Словарь казахских географических названий. – Алма -Ата: АН Каз. ССР, 1963. – 185 с.

РОЛЬ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА

ROLE OF TERRITORIAL BRANDING IN TOURISM DEVELOPMENT

Белкина С.В., ст. преподаватель, аспирант,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,

г. Симферополь

Путинцева 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. Putintseva, student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В статье определена роль территориального брендинга как инструмента формирования идентичности, способствующей развитию туризма. На основании исследования делается вывод о том, что территориальный брендинг и добавление стоимости территориальной идентичности, помогают улучшить качество туризма и диверсифицировать туристское предложение, что, в свою очередь, приводит к росту туризма.

Annotation

The article defines the role of territorial branding as an instrument of identity formation that contributes to the development of tourism. Based on the study, it is concluded that territorial branding and the addition of the value of territorial identity help to improve the quality of tourism and diversify the tourist offer, which, in turn, leads to an increase in tourism.

Ключевые слова: туризм, образ дестинации, территориальная идентичность, территориальный брендинг.

Keywords: tourism, destination image, territorial identity, territorial branding.

Введение. Территориальный брендинг в настоящее время играет важную роль в развитии туризма, поскольку связан с формированием идентичности региона, обеспечивающей его конкурентоспособность и привлекательность. Территориальная идентичность часто считается фактором, способствующим региональному развитию, в связи с тем, что она влияет на локальные эволюционные процессы, одновременно формируя потенциал эндогенного

развития территорий и повышая территориальную сплоченность. Однако понимание территориальной идентичности имеет тенденцию быть субъективным. Территориальная идентичность — это динамичный, открытый и основанный на широком участии социальный процесс, который приобретает форму в институциональной, экономической и организационной среде [1]. Данное понятие связано с формированием бренда территории. Эффективный бренд дает возможность показать уникальность, неповторимость региона, а также находит поддержку у потребителей и населения, способствуя повышению уровня его конкурентоспособности [1]. Создание, развитие и продвижение бренда территории сегодня — это залог успешного развития территории, её благополучия и процветания в целом.

Цель исследования. Изучить особенности формирования брендинга территории, а также определить его роль в развитии туризма.

Результаты исследования. Для реализации туристской политики применяется маркетинг дестинации, включающий формирование благоприятного имиджа и бренда региона, формируемого в соответствии со стратегией развития страны или определенной территории. Термин «брендинг дестинации» признан наиболее часто используемым в туристской литературе в качестве инструмента для создания уникальной идентичности, которая позволяет потенциальным посетителям отличать один пункт назначения от другого. Концепция брендинга первоначально применялась для потребительских товаров и услуг, но недавно она стала популярной и в индустрии туризма [3]. Территориальный брендинг (местный брендинг) необходим для обеспечения конкурентоспособности туристских дестинаций. Кроме того, территориальный брендинг может обеспечить стратегическое руководство для развития мест, основу для сотрудничества с заинтересованными сторонами, решения практических и функциональных проблем, связанных с местами, и возможности максимизировать положительный опыт мест для потребителей (жителей, посетителей, инвесторов и т.д.).

В современном обществе существует множество стереотипов в отношении стран или регионов. Это повышает узнаваемость и уникальность территории. Например, Франция известна как страна романтики и кулинарных изысков, Великобритания - страна чая и дождливой погоды, Швейцария - колыбель надежных банков и качественных часов, а Бразилия выделяется как страна карнавалов и футбола [2].

Методика брендинга места назначения важна, поскольку привлекает новых посетителей в страну. Стратегия брендинга территории эффективно работает, когда пункт назначения сталкивается с тенденцией к снижению количества туристов, прибывших из-за природных или политических ограничений. Территориальный брендинг — это стратегия повышения конкурентоспособности городов, районов и регионов. Брендинг — это создание индивидуального образа конкретной территории. Это определенное впечатление о месте в сознании туристов или жителей, ярлык, который ассоциируется с определенным регионом.

Целевая аудитория является важной составляющей брендинга, ее можно разделить на две группы: внешние и внутренние, туристы и жители. Образ территории должен быть сформирован для двух групп. Так, сформировав позитивный имидж региона среди жителей, можно рассчитывать на успех в продвижении бренда во внешней группе. Жители самой территории должны быть сторонниками бренда и его ценностей. Без лояльности и участия в освоении территории жителей все усилия будут бессмысленными. Важной частью успеха бренда являются также субъекты, связанные с его развитием, к которым можно отнести местное самоуправление, бизнес и население.

Современные реалии показывают, что каждый географический район имеет свой потенциал для развития, что является важным условием для создания имиджа региона и формирования бренда. Результат территориального брендинга в развитии туризма определяется уникальностью территории, уровнем активности ее сообщества, комплексным предложением услуг и товаров для различных категорий туристов, а также доступностью территории.

Эффективность территориального брендинга зависит от того, полностью ли мобилизована территориальная идентичность посредством процесса создания добавленной стоимости. Территориальный брендинг нацелен на повышение значимости культурных ценностей и природных ресурсов с уделением особого внимания материальному и нематериальному культурному наследию.

Итак, территориальный брендинг — это стратегия повышения конкурентоспособности отдельных территорий, направленная на различные целевые группы: новые жители, туристы, инвесторы, квалифицированная рабочая сила. Основная цель стратегии - увеличение материально-нематериальных ресурсов территории за счет донесения информации о ее уникальности до широкой аудитории [4].

Брендирование территории дает большие возможности при правильной подаче, что связано с созданием идентичности места, не лишенной смысла и идеи, и ее интеграцией в систему коммуникаций. На начальном этапе развития бренда задача сводится к идентификации стереотипов, представлений и ассоциаций, которые затем составляют основу идентичности. Предпосылки для выделения территориальной идентичности можно найти на любой территории, даже если на первый взгляд кажется, что они отсутствуют.

Выводы. Таким образом, целостный имидж и бренд пункта назначения оказывает сильное влияние на намерение иностранных туристов посетить туристскую дестинацию. В целом, территориальный брендинг, сопровождаемый добавлением стоимости территориальной идентичности, помогает улучшить качество туризма и диверсифицировать туристические предложения, что, в свою очередь, приводит к оживлению туристской территории и создает социально-экономические выгоды для местного населения.

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. - Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2018. – С. 304-307.

2. Таранова Ю.В. Туристический имидж страны [Текст] // Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 /отв. ред. Д.П. Гавра. - СПб.: Роза мира, 2009. - 264с.

3. Чеглазова М.Е., Граб И.В. Аспекты формирования имиджевой политики в Ленинградской области // 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. 321-326.

4. Чеглазова М.Е., Киреева Л.А. Формирование туристского имиджа региона // 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. 326-332.

**РАЗРАБОТКА ПОДХОДОВ К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖЕВОЙ
ПОЛИТИКИ РЕГИОНА В СФЕРЕ ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ
СЕВЕРНАЯ ОСЕТИЯ-АЛАНИЯ**

**DEVELOPMENT OF APPROACHES TO THE FORMATION OF THE
REGION'S IMAGE POLICY IN THE SPHERE OF TOURISM IN THE
REPUBLIC OF NORTH OSSETIA-ALANIA**

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

Голымбиевская Ю.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

U.I. Golymbiyevskaya, student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В работе рассмотрены подходы к формированию имиджевой политики Республики Северная Осетия-Алания в сфере туризма. Подходы к построению туристского имиджа Республики Северная Осетия-Алания в сфере туризма. Проанализированы туристские элементы имиджа региона. Исследована туристская инфраструктура региона. Предложены рекомендации к формированию привлекательности региона в сфере туризма.

Annotation

The paper considers approaches to the formation of the image policy of the Republic of North Ossetia-Alania in the field of tourism. Approaches to building the tourist image of the Republic of North Ossetia-Alania in the field of tourism. Tourist elements of the region's image are analyzed. The tourist infrastructure of the region is studied. Recommendations for the formation of the region's attractiveness in the field of tourism are offered.

Ключевые слова: культурный туризм, рекреационные зоны, современная туристская инфраструктура, туристический имидж.

Keywords: cultural tourism, recreational areas, modern tourist infrastructure, tourist image.

Введение. Положительный образ туристической отрасли Республики Северная Осетия-Алания должен формироваться сочетанием большого количества разных факторов - это и общий уровень занятости в регионе, степень развития транспортной инфраструктуры, в том числе туристической,

средств размещения, сферы услуг, наличие рекреационных ресурсов, экологическая ситуация, а также общая инвестиционная привлекательность [5].

Для решения данной проблемы необходимо разработать подходы к формированию имиджа региона в сфере туризма с целью улучшения туристической отрасли в Республике Северная Осетия-Алания. Данная проблема является недостаточно исследована и требует её решения со стороны государства.

Цель исследования. Разработка подходов формирования туристической имиджевой политики в регионе Северная Осетия- Алания.

Результаты исследования. Имиджевая политика — это специально создаваемый, преднамеренно конструируемый устойчивый образ, целенаправленная система которого, способствует совокупности мероприятий по формированию и продвижению имиджа в массовое, групповое и личное сознание, а также по поддержанию и развитию заданного имиджа [2].

На формирование положительного имиджа в турбизнесе больше всего, по нашему мнению, влияют общее состояние экономики региона, уровень развития инфраструктуры и сферы услуг.

Для наиболее качественной работы по формированию туристического имиджа региона необходимо:

- 1 Получение самой полной и точной информации относительно памятников, мемориальных объектов и мест воинской славы, объектов природно-заповедного фонда, религиозных объектов: церквей, храмов, соборов и монастырей, мест отдыха населения; охотничье-рыболовных объектов, музеев, музеев-заповедников, выставочных залов; промышленных, сельскохозяйственных предприятий и организаций, которые уже есть или могут быть объектами туристического интереса.

2. Проведение и оценки туристской инфраструктуры в регионе. Обследование состояния сохранности и привлекательности памятников, мемориальных, археологических, природных комплексов, объектов транспорта, размещения, общественного питания, развлечений и парково-рекреационных

зон, туристско-экскурсионных предприятий (агентств), дорог, инженерной инфраструктуры и прочее.

3. Количественная оценка привлекательности туристских ресурсов и качества туристской инфраструктуры [5].

Туристско-рекреационные ресурсы Республики Северная Осетия-Алания известны давно и хорошо. Большая часть территории Северной Осетии принадлежит горам. Это и великий Казбек, Цейское, Куртатинское, Кармадонское, Дигорское ущелья, горные монастыри и «мертвые» городища, катакомбные и склеповые могильники, Цейский заказник, Северо-Осетинский природный заповедник, Национальный парк Алания, каскадные и пульсирующие водопады, чистейшие горные озера.

В равнинной лесостепной зоне республики расположен город Моздок - перекресток экономических, культурных, этнических связей 18 века, один из значимых рубежей Великой Отечественной Войны. В городе имеются объекты туристического показа, представляющие научную, культурную и историческую ценность. Эти объекты внесены в список памятников истории и культуры Республики Северная Осетия-Алания [6].

Город Владикавказ – столица республики является не только одним из стратегически важных городов Северо-Кавказского Федерального округа, но и интеллектуально-культурным центром Северного Кавказа. Его музеи и этнические театры, мемориалы, памятники этнографии и архитектуры, литературы и искусства хранят уникальные коллекции этнографических и археологических шедевров, рассказывают о многовековой истории, культуре, жизни и быте, войнах и мире, религии и легендах многих народов Северного Кавказа. Интересны религиозные объекты Владикавказа: Осетинская церковь Рождества Пресвятой Богородицы, построенная в 1860 году, являющаяся старейшим полностью сохранившимся зданием, построенным в крепости Владикавказ еще до того, как крепость стала городом, Армянская Апостольская церковь Григория-просветителя, построенная в 1868 году, и суннитская мечеть, полностью отреставрированная и возвращенная верующим в 1997 году [6].

В настоящее время Республика Северная Осетия-Алания занимает весьма незначительное место в мировой индустрии туризма. По посещаемости ее доля невелика на мировом рынке. Но находясь практически, на границе между Европой и Азией, Республика Северная Осетия-Алания располагает огромным туристским потенциалом.

В течение многих веков Республика Северная Осетия - Алания была одним из основных торговых и транспортных перекрестков Великого шёлкового пути. Это и послужило основанием того, что, начиная с середины 19 века, туризм в Северной Осетии развивался достаточно интенсивно. С распадом СССР и началом межнациональных конфликтов и продолжительной войны в Чеченской Республике, туристический сектор данной республики оставался без должного внимания со стороны государства. Политическая нестабильность в регионе и угрозы террористических актов оказались сдерживающим фактором для туристов, интересующихся курортами и туристическим потенциалом региона. В республике, наряду со всем Северным Кавказом, был создан имидж неблагоприятного для туризма и отдыха региона. С 1995 по 2009 годы на фоне первой и второй Чеченских войн, туристическая отрасль в Северной Осетии практически не была востребована. На данный момент правительство республики разрабатывает мероприятия, направленные на восстановление туристско-экскурсионной деятельности. Туризм выходит на место одного из основных экономических направлений в Северной Осетии, хотя и требует глобальной модернизации и капитальных вложений, а также формирования положительного имиджа региона [3].

Альпинистские лагеря и горнолыжные и туристические базы Республики Северная Осетия – Алания (Цей, Торпедо и др.), по нашему мнению, сегодня, «не дотягивают» до уровня рекреационных районов комплексного характера таких, как Домбай, Красная Поляна, Теберда. Существующая инженерная инфраструктура морально устарела и удовлетворяет исключительно нынешним, но никак не будущим потребностям туристского кластера республики [3].

Рядом с Цеем есть не менее интересный район перспективного развития - забытый с советских времен – ущелье Закка. В Закка можно создать горнолыжный комплекс международного уровня, поскольку здесь прочный снеговой покров держится до 4,5 месяцев. Перспективны также для туризма и экскурсионного обслуживания Куртатинское ущелье с массой памятников истории и природы, горная Дигория с национальным парком «Алания» и другие привлекательные с точки зрения туризма объекты. Когда то по этим местам проходили всесоюзные туристические маршруты, сейчас они менее посещаемы, в том числе и по причине слабости туристической инфраструктуры, недостаточной туристической информированности об этих местах, отсутствия положительного туристического имиджа [3].

В настоящее время санаторно-курортное лечение, туристско-экскурсионное обслуживание, альпинизм, горнолыжный спорт, оздоровление детей, отдых в загородных зонах, охота, любительская рыбная ловля становится своеобразной отраслью обслуживания населения.

Намечается серьезное развитие рекреационной системы республики с созданием особой экономической зоной туристического типа в Республике Северная Осетия-Алания и формированием туристического мега кластера.

В целях создания в Республике Северная Осетия-Алания высокоэффективного конкурентоспособного туристско-рекреационного комплекса, совершенствования государственного управления в сфере туризма Правительство Республики Северная Осетия-Алания создало государственную программу «Развитие туристско-рекреационного комплекса Республики Северная Осетия-Алания» на 2014 - 2020 годы [1].

По нашему мнению, для формирования и улучшения имиджа туристической сферы в Республике Северная Осетия-Алания необходима:

- широкая популяризация государственных республиканских программ в туристической сфере;

- позиционирование Республики Северная Осетия-Алания как политически и экономически стабильного региона, а республика всегда считалась оплотом стабильности на Северном Кавказе;

- усиление обеспечения безопасности в туризме является важным имиджевым аспектом. Под безопасностью понимается личная безопасность туриста, сохранность его жизни и здоровья, имущества, так же не нанесение вреда окружающей среде;

- высокопрофессиональная подготовка, повышение классности специалистов туристского дела, освоение новых для турбизнеса, но очень привлекательных направлений и объектов привлечет поток туристов и позволит повысить рейтинг региона;

- четко сбалансированная ценовая политика на все виды туристических услуг поднимет имидж туристской отрасли в республике, повысит доступность для групп населения с невысоким уровнем доходов, в основном у молодежи, оптимальное соответствие цены и качества туристических услуг должно стимулировать развитие внутреннего туризма;

- реклама туристических услуг в сети интернет, не разрозненные сайты турфирм, домов отдыха, объектов размещения и прочее, а создания эффективного многофункционально сайта объединяющего все виды и предприятия туристической деятельности в Республике Северная Осетия-Алания. Большинство пользователей интернета – молодые люди и люди средних лет, это возраст значительной части потенциальных потребителей туристических услуг;

- увеличение роли общественных туристских, альпинистских и других спортивных и молодежных организаций в регионе таких как «Молодежный туристский клуб Республики Северная Осетия-Алания», ОО «Федерация альпинизма Республике Северная Осетия-Алания» и других многочисленных клубов и секций в плане продвижения принципов бережного отношения к природе, истории, этнической самобытности республики, пропаганде здорового активного образа жизни. Для людей интересующихся спортивным туризмом,

альпинизмом, спелеотуризмом и другими видами экстремального и индивидуального туризма, куда более важно лично высказанное мнение профессионала или человека из этого же круга интересов и увлечений;

- организация рекламно-информационных кампаний в СМИ, научно-популярные фильмы ознакомительного характера, циклы теле и радиопрограмм, печатная продукция с презентацией туристических возможностей Республики Северная Осетия-Алания [4].

Для экономически эффективного развития и функционирования туризма в республике, по нашему мнению, необходимо обеспечить поддержку этого направления на всех уровнях власти: федерального, регионального и местного, в плане перспективного сотрудничества с отечественными и зарубежными инвесторами, для создания и развития современной инфраструктуры существующих туристических комплексов, организации и строительства новых перспективных привлекательных для путешественников туристических кластеров [7].

Очень важно не просто привлечь туристов в республику, но и побудить их приезжать регулярно, рекомендовать этот туристический район для посещения и отдыха. Туристы должны получить полноценный туристский продукт, а не просто осмотр и посещение основных достопримечательностей. Для этого нужна специально разработанная программа по формированию туристического имиджа Республики Северная Осетия-Алания.

Выводы. По нашему мнению, необходимо создать в республике свободную экономическую зону в сфере туризма, для уменьшения налоговой нагрузки на предприятия туристической отрасли, что обеспечит их интенсивное развитие и привлечёт инвестиционные средства. Создать и обеспечить высокий уровень безопасности республики в сфере туризма. Создание наиболее привлекательного имиджа туристического кластера Республики Северная Осетия-Алания позволит региону быть наиболее привлекательным для туристов и конкурентоспособным на туристическом рынке не только России, но и в мире.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Постановление Правительства Республики Северная Осетия-Алания от 20.06.2014 N 204, от 17.10.2014 N 366, от 05.02.2019 N 37, от 02.04.2019 N 110).
2. Вылегжанин Д.А. Введение в политическую имиджелогия: учеб. пособие, 4-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2019. – С.136.
3. Гуриева Л.К. Созиева З.И. Туристический кластер региона: проблемы и перспективы создания// Региональная экономика: теория и практика. - 2009. - № 22 (115). С. 72-84.
4. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А. П. Дурович. – М.: ИНФРА-М, 2014. — С. 315.
5. Зубакова Н. Н., Уфимцев А. С. Оценка туристских ресурсов региона как инструмент их систематизации//Сервис plus. – 2010. – №4. – С. 123. – 128.
6. Ларина В. И. Очерк истории городов Северной Осетии (XVIII-XIX вв.). Орджоникидзе: Северо-Осетинское книжное издательство, 1960. – С. 219.
7. Развитие туризма в современных условиях//Официальный сайт Всемирной туристской организации. URL: <http://www.wto.org/> (дата обращения: 01.05.2020).

**СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА
ПРИМЕРЕ КАБАРДИНО-БАЛКАРСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**MODERN DIRECTIONS OF TOURISM DEVELOPMENT ON THE
EXAMPLE OF THE KABARDINO-BALKAR REPUBLIC**

Ибрагимов Э. Э., д. э. н., доцент,
«Крымский университет культуры, искусств
и туризма»,
г. Симферополь
Данченко В.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
V.S. Danchenko, student,
Crimean University of Culture, Arts and
Tourism,
Simferopol

Аннотация

В данной статье рассмотрено развитие туризма в Кабардино – Балкарской Республике. Прогнозируемое процентное соотношение спроса по видам туризма в данном регионе. Рекомендуется модернизация туристских объектов и формирование инвестиционной политики государства, направленное на развитие туризма в Кабардино-Балкарской Республике.

Annotation

This article discusses the development of tourism in the Kabardino – Balkar Republic. Projected percentage of demand by type of tourism in the region. It is recommended to modernize tourist facilities and form an investment policy of the state aimed at the development of tourism in the Kabardino-Balkar Republic.

Ключевые слова: туризм, развитие региона, Кабардино-Балкарская Республика, рост туристской индустрии, новые курортные зоны, курортно-рекреационный комплекс.

Keywords: tourism, regional development, Kabardino-Balkar Republic, growth of the tourist industry, new resort areas, resort and recreation complex.

Введение. Кабардино – Балкарская Республика является одним из живописных мест Российской Федерации. Уникальные природные зоны и ландшафты страны сосредоточены именно здесь. Кабардино – Балкария находится на северных склонах Главного Кавказского хребта и охватывает в

себя великолепие гор и предгорий, и бескрайние дали степных равнин. Высочайшая точка Европы — гора Эльбрус находится именно здесь и является гордостью края. Природа КБР не оставляет равнодушными никого, и если вам довелось побывать здесь хотя бы раз – вы будете восхищены флорой и фауной края. Курортно – туристическая деятельность республики развивается более 80 лет. В Кабардино – Балкарской Республике находятся объекты туристического назначения, потенциал развития которых очень высок. Однако уровень развития в данной республике недостаточно развит, что тормозит развитие региона в целом и развитие туристской инфраструктуры в частности.

Цель исследования. Изучение процесса развития туризма в Кабардино – Балкарской Республике.

Результаты исследования.

Туризм – отрасль экономики непродуцированной сферы, оказывающая существенный вклад в развитие мировой экономики. Туристическая индустрия – одна из ведущих отраслей экономики по объёму экспорта, благодаря которой увеличивается количество рабочих мест в регионах.

Кабардино – Балкария с давних времен известна своими неопишуемыми красотами, которые привлекали туристов со всех уголков земного шара.

Величественные склоны гор Эльбруса и Чегета, долина Баксанского ущелья Азау с горнолыжными трассами, местность Джилы – Су с целебными горячими источниками, горный массив Безенгийская стена с абсолютной высотой более 5 километров, солёное минеральное озеро Тамбукан с комплексом лечебных грязей, карстовые Голубые озера, состоящие из 5 озер в Черекском ущелье, незабываемый памятник природы – Чегемские водопады, представляющий группу водопадов, термальные источники местности Аушигер.

Формирование роста туристической индустрии в регионе составляет одну из актуальных задач, благодаря которой в регион будут привлечены новые инвестиции, что обеспечит прирост туристического потока и способствует созданию новых рабочих мест.

Создание новых курортных зон и реконструкция существующих является важнейшим фактором для выхода экономики туризма региона на принципиально новую ступень развития.

Важнейшей задачей является создание туристической зоны, способной оказывать услуги по рекреации и лечению около 800 тыс. человек ежегодно к 2025 году. Это предполагается сделать за счет реформирования сектора туристско – рекреационных зон и повышения рентабельности туристской индустрии республики на российском и мировом рынках.

Виды туризма в Кабардино – Балкарии: активный туризм, лечебно – оздоровительный туризм, этнокультурный и экологический туризм.

На рис. 1 показано процентное отношение спроса по видам туризма в регионе. Как видно из диаграммы, наибольшее количество спроса приходится на активный туризм, который включает в себя, в том числе горный и горно – лыжный туризм – 45%, этнокультурный туризм составляет 27%, лечебно – оздоровительный – 23%, экологический туризм – 5%.



Рис.1. Виды туризма в Кабардино – Балкарии.

В Кабардино – Балкарии количество туристских объектов курортно-рекреационного и туристического комплекса составляет 240 единиц, из них 24 учреждения санаторно – курортного назначения. Также имеются оздоровительные лагеря, детские оздоровительные лагеря, альпинистские лагеря, пансионаты и спортивные базы, гостиницы и отели.

Особое внимание представляет горно – рекреационный комплекс «Приэльбрусье» федерального значения, являющийся природным национальным парком с удивительной и уникальной экосистемой. Он находится в Баксанском ущелье и располагается в Эльбрусском и Зольском районах. Является одним из наиболее известных бальнеоклиматических курортов. Состоит в тройке самых крупных горнолыжных курортов России. Востребован как у российских горнолыжников, так и представляет интерес зарубежным туристам.

Основные вершины – гора Эльбрус, абсолютная высота которой составляет 5642 метров и расположенная в Баксанском ущелье – гора Чегет, наивысшая точка которой составляет 3700 метров. Горнолыжные трассы горы Эльбрус комфортны для тех, кто недавно занимается горнолыжным спортом, и рекомендованы для спокойного катания начинающим туристам и для обучения катанию. Трассы горы Чегет являются сложнейшими трассами мира, и рекомендованы горнолыжникам, имеющих высокий уровень профессионального мастерства.

На горнолыжном курорте «Приэльбрусье» находится 35 км горнолыжных трасс и 12 км канатных дорог. Трассы обслуживаются 9 подъемниками.

Горнолыжный сезон Приэльбрусья начинается в декабре и заканчивается в мае, на отдельных участках можно кататься круглый год, что является неоспоримым преимуществом курорта. На территории расположено 6 альпинистских комплексов. Через туристический район КБР проходят множество туристических и экскурсионных маршрутов, начиная от простых и заканчивая самыми сложными маршрутами. Зимой на территории региона осуществляется горный и горнолыжный туризм, летом здесь организованы различные экскурсионные туры, пешие и конные прогулки, покорение вершин альпинистами и скалолазами и многое другое.

Особое внимание уделяется туристической дистенации. В горно – рекреационном комплексе «Приэльбрусье» существует распределение на зоны: туристические, спортивно – альпинистские, VIP зоны. Данные туристско –

рекреационные зоны распределены с учетом климатических условий, что обеспечивает удобство для различных групп туристов. Размещение туристов возможно, как от самых простых условий в частном секторе, так и до суперсовременных комфортабельных отелей, не имеющих аналогов как в России, так и в мире.

Приэльбрусье является перспективной курортной зоной для развития всех видов туризма: активного, лечебно-оздоровительного, этнокультурного, экологического видов туризма. Статистика показывает, что за 2017 год число туристического потока в Приэльбрусье выросло на 35% по сравнению с 2016 годом, и составляет 342,4 тыс. человек. В 2018 году туристический поток вырос на 14,6 % по отношению к 2017 году, и на 55% по отношению к 2016 году. И составляет 392,3 тыс. человек. За 1 квартал 2019 года поток туристов составил примерно 160 тыс. человек, что на 3,7 % выше аналогичных показателей 2018 года. По сравнению с другими регионами Кабардино-Балкарская Республика значительно уступает в развитии туристической инфраструктуры и в количестве туристов. Для сравнения возьмем Ставропольский край, где туристический поток за 2017 вырос на 3% и составил 1,42 млн. человек, а за 2019 вырос на 11% по сравнению с 2018 годом.

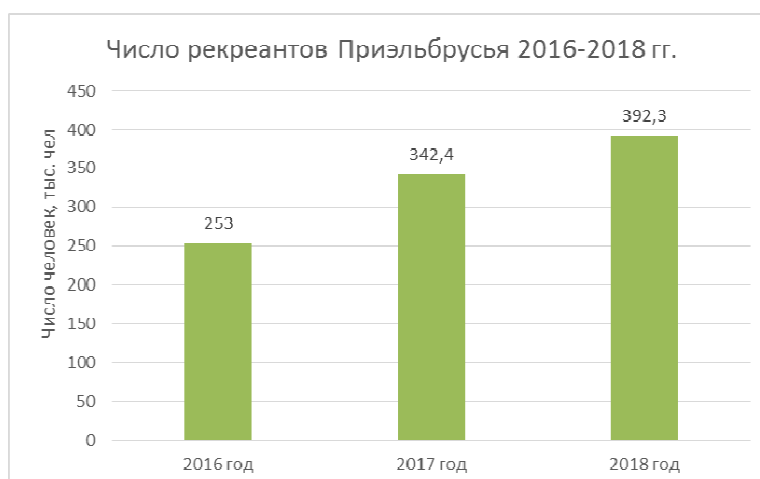


Рис.2. Число рекреантов Приэльбрусья за 2016 – 2018 годы

Рост туристического потока обусловлен модернизацией существующей инфраструктуры: построены новые канатные дороги, обустроены и реконструированы лыжные трассы, возведены современные новые отели на

территории курортной зоны.

Расположенный в Приэльбрусье всесезонный туристско – рекреационный комплекс «Эльбрус» стал победителем в 2017 и 2018 годах в номинации «Лучший горнолыжный курорт России» на Международном конгрессе зимних видов спорта, туризма и активного отдыха.

Весомое развитие туристической индустрии края осуществляется многими туристическими объектами. Это курорт федерального значения Нальчик и местности республиканского значения – Аушигер и Джилы – Су.

Курорт «Нальчик» по своим оздоровительно – лечебным свойствам находится на одной ступени с зарекомендовавшими себя курортами Европы и является всесезонным бальнеологическим курортом. Всероссийская здравница «Нальчик» объединила в себя санаторно – курортные учреждения, оздоровительные лагеря, базы отдыха, а также учреждения медицинской и диагностической направленности и насчитывает 40 учреждений.

Целебно – оздоровительная местность Аушигер располагается в 23 км от Нальчика. Известен и популярен Аушигер своими горячими источниками, которые используются в лечебно – восстановительных целях.

Природная территория «Джилы – Су» является горноклиматическим курортом края, она расположена у подножия горы Эльбрус в северной ее части. Посещение и пребывание на этой местности относится к регулируемым зонам, и там введен режим охраны природы.

Туристы со всего мира приезжают в республику из-за благоприятного целебного климата.

В 2017 году число отдохнувших туристов составило 474 тыс. туристов, из них – 16,7 тыс. человек – иностранные граждане. Прирост составил 8 % по сравнению с 2016 годом, в котором число отдохнувших туристов составило 439,5 тыс. из них 19,3 тыс. человек – иностранные граждане. В 2018 году общее число туристического потока составило 571,2 тыс. человек, из них – 19,2 тыс. человек – иностранные граждане. Это выше на 21% показателей за 2017 год, и на 30% выше показателей 2016 года.

На рис.3. представлен туристический поток в 2016 – 2018 годах.

Рост туристического потока за 2016, 2017 и 2018 годы показан на рис.4.

Наиболее перспективным видом туризма региона признан лечебно – оздоровительный туризм, в его основе лежит необходимость в восстановлении и оздоровлении организма человека. Климат и окружающая среда региона способствуют оздоровлению организма, укреплению здоровья и реабилитации отдыхающих.

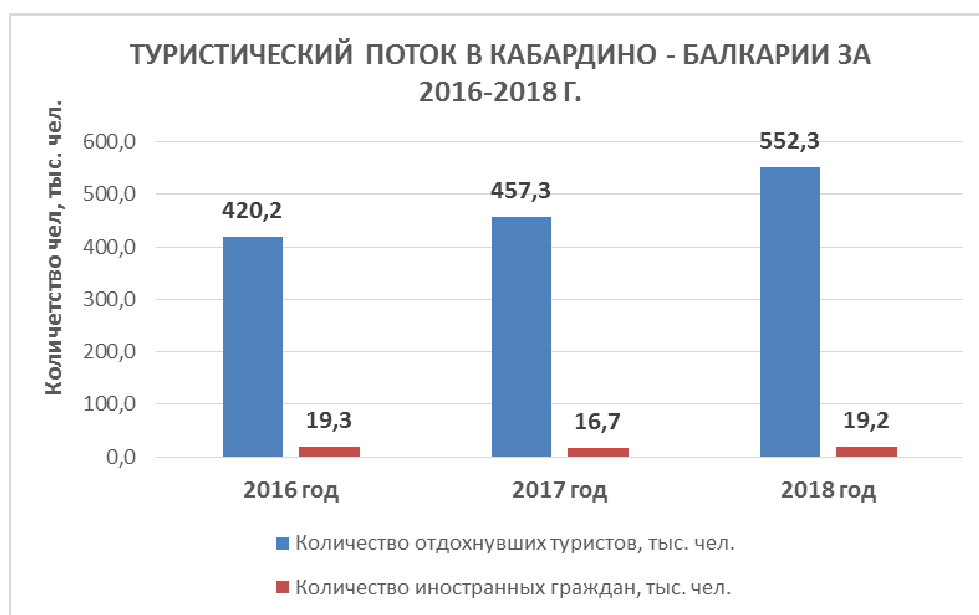


Рис. 3. Туристический поток в Кабардино – Балкарии за 2016 – 2018 годы.



Рис. 4 Общее число туристов в Кабардино – Балкарской Республике за 2016 – 2018 годы.

Кабардино – Балкария с богатым культурным наследием и своими традициями является визитной карточкой Кавказского региона. Способствует этому этнографический туризм, который активно популяризируется и занимает 27% туристического спроса. В республике разработан крупный этнографический проект, который направлен на развитие данного вида туризма – проект этнографического парка «Земля нарттов» (в основе Нартского эпоса Центрального Кавказа лежат сказания героев – богатырей).

В Кабардино – Балкарском регионе с целью развития туристической индустрии разработаны и реализованы проекты капиталовложения высокой эффективности. Благодаря федеральной программе «Юг России (2008–2013 годы)» построена автомобильная дорога Кисловодск – Долина Нарзанов – Джилы-Су – Эльбрус общей протяженностью около 70 километров. Реализуются государственные программы по созданию инновационного туристско – рекреационного комплекса в регионе, одна из них – «Развитие туристско-рекреационного комплекса Кабардино-Балкарской Республики» (с изменениями на 23 сентября 2019 года) с 2013 по 2020 годы.

Объем бюджетного финансирования в рамках реализации данной программы представлен на рис.5.

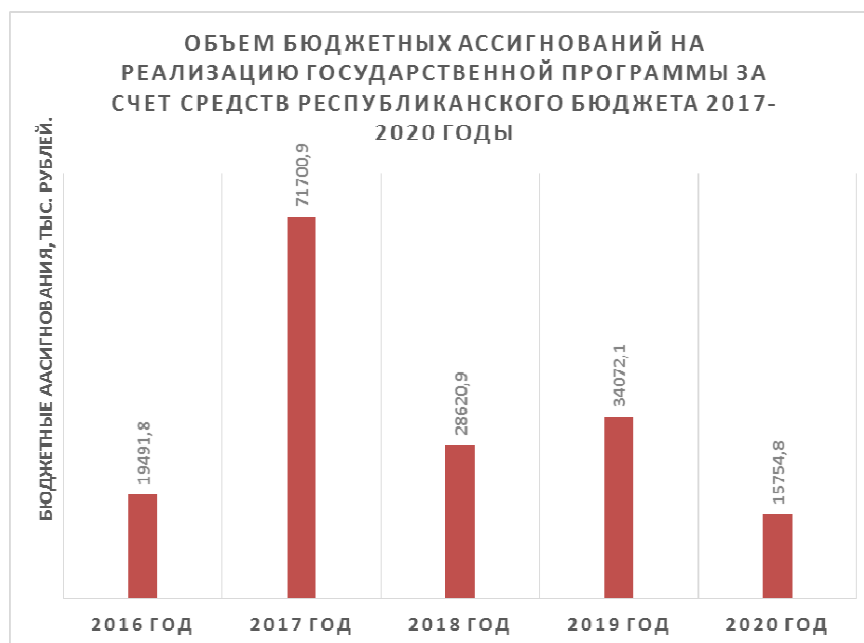


Рис.5. Объем бюджетных ассигнований на реализацию государственной программы «Развитие туристско-рекреационного комплекса КБР»

Общий объем финансирования данной программы составляет примерно 4,9 млрд. рублей с 2013 по 2020 годы.

В настоящее время принято современное законодательство капиталовложения, значительно влияющее на рост инвестиций региона. Это дает возможность результативно инвестировать средства, которые необходимы туристической отрасли Кабардино – Балкарии.

В планах построить новые канатные дороги, сделать реконструкцию лыжных трасс, а это около 200 километров. Ведь это даст возможность создать новые рабочие места, приблизительно для 3500 человек. Горнолыжный комплекс будет иметь ряд превосходств по сравнению с конкурентами. Это близкое расположение к Кавказским Минеральным водам, наличие естественных целебных источников, большое количество природного снега на протяжении всего года, перспектива строительства лыжных трасс с большими перепадами высоты до 200 километров, неповторимость местности и уникальность природы.

Планируется сформировать около 19 тысяч мест для размещения отдыхающих, облагораживание лыжных трасс более 9 миллионов кв. метров, создание канатной дороги протяженностью до 70 километров. Так же в планах построить и открыть множество увеселительных заведений и центров, площадь которых составит порядка 60 тысяч километров. Значимым фактором для республики, при развитии туристической отрасли, будет появление новых рабочих мест, около 25 тысяч.

Для привлечения зарубежного капиталовложения Кабардино-Балкария имеет множество заманчивых условий. Такие факторы как: природные ресурсы, довольно содержательные технологические возможности, хорошее расположение республики – прямо в центре Северного Кавказа привлекательны для потенциальных инвесторов. Что дает возможности стремительно совершенствовать туристическую сферу. Большим преимуществом является близкое расположение таких туристических объектов как: Нальчик, Приэльбрусье, Пятигорск, Кисловодск, Сочи и др.

В последнее время правительство Кабардино – Балкарской Республики старается придерживаться такой политики, которая заинтересует и увеличит притягательность туристической сферы для инвесторов.

В республике стараются развивать инфраструктуру для реализации результативной политической деятельности инвестиционной деятельности, принимаются меры для государственной поддержки. В республике был создан Совет по инвестициям при Президенте КБР. Его назначение – координирование работы в реализации инвестиционной политики и помощь инвестиционной деятельности в стране.

Выводы. Туристический облик Кабардино – Балкарской Республики создается многочисленными факторами: природными ресурсами с благоприятными климатическими условиями, горными и предгорными ландшафтами, минеральными источниками и лечебными грязями. Модернизация туристических объектов, расположенных на территории региона, и правильно выбранная инвестиционная политика государства приведут развитие туризма в Кабардино – Балкарии к достойным показателям в данной отрасли. Рекомендуется разработать инвестиционную программу регионального значения, способствующей развитию туристического потенциала республики, включающую в себя строительство новых и реконструкцию старых объектов туризма, развитие туристской и альпинистской инфраструктуры республики, совершенствованию качества предоставляемых услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бероев Б.М. Приэльбрусье / Б.М. Бероев – М.: Профиздат, 2004.
2. Дзахмишева И.Ш. – Современное состояние и перспективы развития туризма в Кабардино – Балкарской республике / И.Ш. Дзахмишева, Ф.Х. Карданова // Фундаментальные исследования, 2014. №3, стр. 544.
3. Капов А.А. – Современное состояние и тенденции развития туризма в Кабардино – Балкарии / А.А. Капов // Научно-практический электронный журнал «Аллея Науки», 2017, № 10.
4. Министерство курортов и туризма КБР. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://pravitelstvo.kbr.ru/oigv/minturizm/>
5. Подъяпольский Г.Н. Достопримечательные места Кабардино-Балкарии / Г.Н. Подъяпольский. – Нальчик: Эльбрус, 2007.

6. Министерство экономического развития Кабардино – Балкарской Республики.
[Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://oldeco.kbr.ru/investicii>

УДК 373.1.02:37.035.6

**ПРИРОДНЫЙ ПАРК «ТАРБАГАТАЙ» КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ
ТУРИСТСКО-АРХЕОЛОГИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА**

**TARBAGATAI NATURAL PARK AS AN OBJECT OF RESEARCH OF THE
TOURIST-ARCHAEOLOGICAL COMPLEX**

Жунусова А.А., доктор по профилю,
Университет «Туран-Астана»,
г. Нур-Султан, Казахстан
Курсабаев М.К., к.п.н, доцент,
Университет «Туран-Астана»,
г. Нур-Султан, Казахстан

A.A. Zhunussova, Doctor of profile,
University of Turan-Astana,
Nur-Sultan, Kazakhstan
M. K. Kursabayev, Candidate
of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
University of Turan-Astana,
Nur-Sultan, Kazakhstan

Аннотация

На основе научных материалов Казахстанских и зарубежных исследователей систематизирован сравнительный анализ о географии распространения петроглифов в регионе. Обобщен теоретический клад, исследовательский ресурс туристско-геоархеологического потенциала наскальных рисунков, определены перспективы сохранения и международное значение каменных памятников. Сделан широкий обзор о рекреационно-археологической особенности и географическом расположении объекта, описаны философское содержание и естественные ценности древних памятников Кунгей Тарбагатай в урочищах Таскескен, Акперлы.

Annotation

On the basis of scientific materials of Kazakhstan and foreign researchers systematic comparative analysis of the geographical spread of petroglyphs in the region. Generalized theoretical treasure, a research resource potential tourist-geoarchaeological petroglyphs, identified the prospects of preserving and international significance of stone monuments. It is a broad overview of the recreational and archaeological features and geographical location of the object, describes the philosophical content and the natural values of ancient monuments Kungei Tarbagatai of slope Taskesken, Aqperli.

Ключевые слова: туристско-геоархеологический потенциал, петроглифы, Кунгей Тарбагатай, рекреация, Восточный Казахстан, потенциал, Урджар, Таскескен, Акперлы, археологический туризм, география наскальных рисунков.

Key words: tourist-geoarchaeological potential petroglyphs Kungei Tarbagatai, recreation, East Kazakhstan, potential Urdzhar, Taskesken, Aqperli, archaeological tourism, geography kaskalnyh drawings.

Введение. Территория Восточного Казахстана, в частности юго-западная часть Тарбагайтского хребта с 2006 года является объектом нашего исследования. В течении нескольких лет нами выявлены некоторые аспекты объекта, которые связаны с вопросами туристско-археологического направления в регионе. К ним относятся: вся территория Государственного национального природного парка «Тарбагатай», горно-луговые равнины и полупустынные оазисы Алакульской впадины, петроглифы «Таскескен», «Акперлы» и «Карабулак».

Цель исследования. Провести сравнительный анализ о географии распространения петроглифов в регионе на основе научных материалов Казахстанских и зарубежных исследователей.

Результаты исследования. Для полного представления ойкуменов Кунгей Тарбагатая мы предлагаем обратить внимание на некоторые официальные источники на примере природного парка «Тарбагатай»: «Государственный национальный природный парк «Тарбагатай» (каз. «Тарбағатай» мемлекеттік ұлттық табиғи паркі) — национальный парк в Урджарском районе ВосточноКазахстанской области Казахстана. Образован согласно Постановлению Правительства Казахстана № 382 от 27 июня 2018 года. Национальный парк «Тарбагатай» создан для сохранения природных систем южного склона хребта Тарбагатай, а также гор Карабас и Аркалы, и долин рек Уржар, Катынсу, Эмель. Здесь произрастает более 1600 видов сосудистых растений, 19 видов рыб, 23 вида пресмыкающихся, более 270 видов птиц, 60 видов млекопитающих. Флора включает десятки эндемиков собственно Тарбагатая, например: мертензия тарбагатайская (*Mertensia tarbagataica*), стеллеропсис тарбагатайский (*Stelleropsis tarbagataica*), акантолимон тарбагатайский (*Acantholimon tarbagataicum*)...», - где отчетливо интерпретированы важнейшие детали исследуемого объекта [1].

Одним из уникальных объектов, которые попали в поле зрения нашего наблюдения является туристско-археологический комплекс «Акперлы». Наскальные рисунки, которые распространены в высокогорных сопках

центральной части хребта Тарбагатай, представляет собой малоизученный археологический объект, которые параллельно связаны с другими каменными достопримечательностями находящиеся вдоль предгорья западной части хребта. Наличие многообразных видов идеограмного и тотемистического характера петроглифы образца бронзового века, может стать объектом туристической рекреации и научного археологического исследования международного значения.

Основным достопримечательностью Кунгей Тарбагатай является горно-ландшафтный туристско-археологический, духовно-мифологический комплекс «Акперлы». Наскальные изображения, которые раскинулись вдоль нагорье вблизи города Уржар (East Kazakhstan) были известны известным ученым и просветителям Ш. Уалиханову, А. Маргулану и З. Самашеву.

По инициативе местных краеведов Р. Жанкушуковой, К. Турлина, К. Нуркасымова, К. Рахметовой в начале 1970 годов были организованы запланированные туристско-краеведческие экспедиции силами школьных активистов. Самое активное участие принимали члены экспедиционного отряда средней школы с. Науалы под руководством К. Рахметовой. Аналогичные поисковые работы проводились на базе сельских школ с. Карабулак (Нургалиева С, Казагулов Е) а также с. Жарбулак (Койгельдинова Ж) в районе плоскогорье Кайынды (нейтральная территория Китая и Казахстана) которые находятся в зоне Алакульской впадины.

По мнению членов научной экспедиции (Нуркасымов К., Исин А., Туганов С. и др.) которые посетили данный объект летом 2015 года было обнаружены множество уникальных каменных рисунков отличающие от других петроглифов Казахстана множеством жанров религиозно-философского направления.

Туристско-археологический комплекс представляет собой сложный историко-культурный объект, где сконцентрированы духовно-нравственные и общественно-бытовые ценности, повествующие эмпирические и

тотемистические мировоззрение обитателей данной местности в эпохи бронзового века.

Древнее пристанище выбрано неслучайно. Нестандартный горный массив и труднодоступность рельефа сопровождающие с крутыми спусками и каменистыми глыбами удивительно сочетается с дикими ландшафтами края. Семантика знаковых идеограмм декларируя единство мысли и удивительная схожесть каменных текстовых информации подтверждает, о существовании параллельного географического ареала на территории Евразийского континента.

Акперлы (в переводе обозначает Святая сопка) расположен вблизи города Уржар. Абсолютная высота сопки составляет 1450 м над уровнем моря. Острые и прямоугольные каменные стены, вытянутые кривым углом, осложняет доступ к месту, где сохранены уникальные наскальные рисунки.

Учитывая, симметричность и параллельный стержень расположения петроглифов, можно констатировать, что каменные рисунки повторяют мифологические представления древнего человека, которые имеют общие узы и понятия, часто встречающиеся в труднодоступных местах Казахстана и за его пределами (Рисунок 1).

Известно, что, Первый Президент Республики Казахстан Елбасы Нурсултан Назарбаев (2018) находясь в Жетысу (Алматинская область) особо подчеркнул о стратегической важности развитие транспортно-логистической и туристической инфраструктуры в регионе, в частности он отметил, что Алаколь должен стать туристическим хабом в республике. Несомненно, современная экосистема Алаколя могла бы стать важным вектором для включения туристско-археологического комплекса «Кунгей Тарбагатай» в Всемирный список геонаследия UNESCO.



Рис. 1. Петроглифы «Акперлы» Материал из архива Серикбека Туганова

Урочище Акперлы представляет собой сложный и неповторимый археологический ансамбль. Центральное место отведено к святому месту, где кратко описаны историко-культурные и религиозно-мифологические события древнего мира. Каменная стела, специально отбитая по периметру с прочной раскаленной плитой, охвачен самыми важными событиями той эпохи. Особо вычеркивается жизнь и быт, традиции охоты и походы, религиозные праздники, жизнь диких животных и растений, взаимоотношения человека с природой и космосом. Центральное место претендует на специальную религиозно-мифологическую площадку под названием «Карта мира».

Огромные каменные плиты «кой-тас» и стелы «кабырга-тас» с удивительной схожестью повторяет почти все смысловые понятия мировоззрение древних людей, найденные в урочищах «Теректы Аулие», «Ешки-Ольмес», «Каратау», «Улытау», «Алтын Эмель» и других местах.

Палеоархеологический комплекс «Акперлы» может претендовать на статус открытого «музея-заповедника». Благодаря активистам местного края (об этом мы подробно описывали в разделе «Петроглифы Таскескена и Карабулак») и ученым-исследователям регион получил особый статус под названием «Государственный национальный природный парк Тарбагатай».

Довольно полезную информацию можно извлекать из материала подготовленный авторским коллективом Утяшева Т. Р., Березовиков Н. Н., Верзилов М. А «К организации Тарбагатайского национального парка в Казахстане», где описаны основные характеристики и особенности карая [6].

Главной целью создания государственного природного парка «Тарбагатай» является сохранение природных экосистем и биоразнообразия южного склона (Кунгей Тарбагатай). К природным объектам парковой зоны включены горные системы Карабас и Аркалы (Барлык) а также долины рек Уржар, Катынсу, Эмель и другие ландшафты.

Напомним, что в процессе работы над диссертацией с 2010 года мы неоднократно отметили, что данный регион (Восточно-Казахстанская область, Уржарский район) со своей уникальной природой, обязательном порядке должен был включен в официальный Список Всемирного геонаследия. Для подтверждения нами был предложен проект для общественности с названием: «Туристско-археологический комплекс (ТАК) «Kungei Tarbagatay». ТАК «Kungei Tarbagatay» - уникальная территория юго-западной части хребта Тарбагатай, включающий зону Алакульской впадины, которая представляет историко-культурное, туристско-рекреационное, краеведческо-геоархеологическое значение.

На наш взгляд одним из важных и неотъемлемой частью государственного парка «Тарбагатай» является наскальные изображения «Акперлы» и другие археологические ландшафты юго-восточной части Кунгея Тарбагатая.

На сегодняшний день петроглифы «Акперлы» является труднодоступным ландшафтом, где скоплены уникальные композиции первобытного искусства. Туристско-археологический ландшафт «Акперлы» огромное горно-луговое плато, которое простирается на высоте 1700- 2000 метров над уровнем моря в центральной части хребта южного Тарбагатая. Слово «Акперлы» в переводе «Святая сопка» сочетается с этимологией «Белый Шаман». Хаотично изрисованная зооморфными контурами каменная сопка издали выглядит как галерея первобытного искусства. Различные темы абрисов и контуров художественного мастерства удивительно сочетаются на черной и гладкой поверхности каменной стелы.

По сравнению петроглифов Таскескена (Ушбулак) и Карабулак (Кайынды) здесь преобладают антропоморфные и зооморфные абрисы. Хотя они рассыпаны не одинаково, но несмотря на небольшую отдаленность каменных объектов идеограмная философия человеческой мысли распространялись параллельно.

Древние художники First Human Ancient Artman горно-луговую плато «Акперлы» выбрали целенаправленно. Учитывая труднодоступность археологического ландшафта, основную миссию они старались выполнить в летнее время года, связывая свои художественно-творческие намерение с хозяйственной деятельностью. В процессе обработки камня они эмпирически представляли свои изобразительные замыслы внимательно изучая природно-климатические явления природы. Одним из основных понятиями вступают максимальные степени отражения солнечной радиации на поверхность каменных стел и плит. Они в процессе тиснения контуров с помощью металлического инструмента особое внимание обратили на природный цикл и перемещение дневных светолучей исходящие от углов падения солнечной радиации [2].

Результаты художественно-творческой деятельности First Human Ancient Artman выявили семантику изображения и расположения каменных изображении на горно-луговой участке плато «Акперлы» (Диаграмма-1).

Семантика изображения археологического ландшафта
"Акперлы"

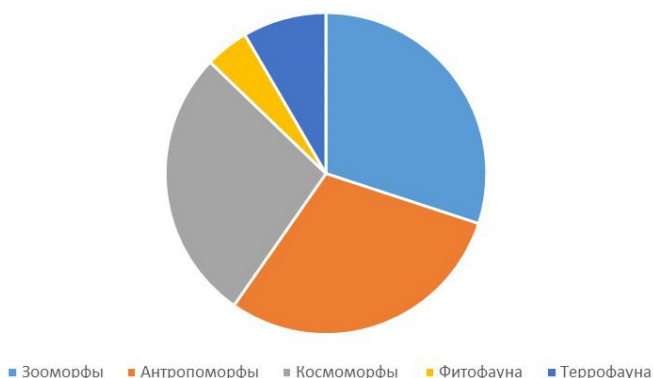


Диаграмма 1. Семантику изображения и расположения каменных изображении на горно-луговой участке плато «Акперлы»

Семантика изображения, которые стали основными элементами фиксации на поверхности каменных стел в рядовом порядке: зооморфного, антропоморфного, космоморфного, фитоморфного и терриоморфного направления не стали исключением основной деятельности древнего художника. К тематике семантики наскальных рисунков относятся животный мир, повозки и колесницы, пахота и родовые обряды, а также ритуальные коллективные композиции.

Главной семантикой ритуальной композиции составляет культовые обряды и изваяния участников торжественного события на формате «Карта мира». По словам ученого-археолога Амантая Исина, члена Уржарской археологической экспедиции композиция «Карта мира» в горах Акперлы напоминает особого сакрального места, где совершались ритуальные обряды [7].

Летом 2015 года члены научной экспедиции Нуркасымов К., Исин А., Туганов С. и другие ученые-исследователи посетили горно-луговую плато «Акперлы». Результатом археологического исследования стали подробный отчет научной экспедиции, фото и видео материалы, где подробно были описаны важные моменты каменных изображений и изваяний [2]. Сюжет материалов зафиксирован на канале «YouTube».

В центре внимания композиции «Карта мира» особо отличается каменные изваяния солярно-космического направления «Солнцеголовый человек». Это обозначает о сходство темы «Акперлы» с археологическими ландшафтами «Тамгалы» и «Саймалы-Таш». Следовательно, памятники «Акперлы» является произведением первобытного искусства относящиеся к бронзовому веку.

«Карта мира» - археологический памятник особого значения. Каменная стелла заполнена описанием исторического события, которые происходили на площадке горнолугового плато «Акперлы». Изображения были выбиты на базальтовых глыбах путем прямого нанесения металлическим сколом. Все рисунки претендует на звание первого изобразительного искусство представителя первобытного общества First Human Ancient Artman.

Центральная территория юго-западной части Кунгей Тарбагатая в основном относится в группу скалистых базальтовых отложениях каменных отрогов склона южного Тарбагатая. Базальтовый слой камня довольно крепкий и вязкий. Они долго выдерживают экзогенные факторы и выветривания поверхности земной коры и скалистых рельефах. В случае физического деформирования или разрушения плоские отенки камня преобладают гладкую форму, что является самым подходящим материалом для нанесения контуров и абрисов соответствующего назначения.

При подготовке материала First Human Ancient Artman обратили внимание на аспидночерную поверхность каменных стелл, где во многих случаях объектом предпочтения обозначились металловидная или зеркальная сторона природного материала по типу базальта. Иной раз базальтовый слой сопровождалась с другими каменными стелами, которые часто подвергались максимальному падению лучей солнечной радиации.

Археологическая композиция «Картина мира» может претендовать на статус галерею грандиозного святилище первобытного искусства. Философская модель человеческого сознания в процессе обработки каменной стелы нередко сопровождаются с многофигурными контурами. Геометрические абрисы зооморфного и антропоморфного содержания выдают свои секреты в процессе оформления композиции, в частности при выделении фигуры животных и человеческого образа, невооруженным глазом можно заметить откорректированные формы туловища солярно-космических образов композиции.

Безусловно, весь представленный материал сцены ритуалов и обрядов сопровождающие движением танцев, комбинации охоты и этапы подготовки к данной мероприятии, а также терриоморфные зооморфные и космоморфные контуры изображения выбиты в «скифо-сакском зверином» стиле.

Присутствие «скифского звериного стиля» в комплекте археологической композиции First Human Ancient Artman закономерно. Трансформация культурных ценностей и модификации образов, которые сохранили свой

природный облик и естественный стиль в течении долгих лет не подвергались к тотальному изменению. Переход каменных изваяний к металлическим украшениям имел преемственный характер.

Символы и знаки археологической композиции «Акперлы» обогащались и дополнялись в течении разных временных периодов. Внимательное изучение сюжетов и образов в контексте антропоморфных и зооморфных мировоззрений раскрывают перед нами свои уникальные картины описывающие основные события из жизни первобытных людей. Контуры диких животных и птиц (лошадь, олень, архар, бык, барыс, верблюд, лев, волк, козел, беркут, орел, жар-птица) которые присущи аналогичным палеоархеологическим ландшафтам типа «Тамгалы» и «Саймалы-Таш» занимают особое место в процессе гравирования наскальных изображений «Акперлы». Присутствие обширных представителей зооморфного и терриоморфного многообразия символических персонажей послужили появлению мистических образов в сознании First Human Ancient Artman о тотемистическом и мифологическом представлении картины мира.

Солярно-космические символы и знаки представляет собой сложные комбинации. На первом месте выделяются абрисы солнцеголовых и лунаподобных персонажей связанные с глубокими мыслями и представлениями первобытных людей. Наряду с этим на второй план вступают представители демонического и мифологического направления, которые показывают магическую стержень взаимоотношения их с человекоподобными существами (диаграмма-2). На наш взгляд, фиксированные и анализированные ниже материалы может стать объектом туристско-археологической дестинаций в регионе

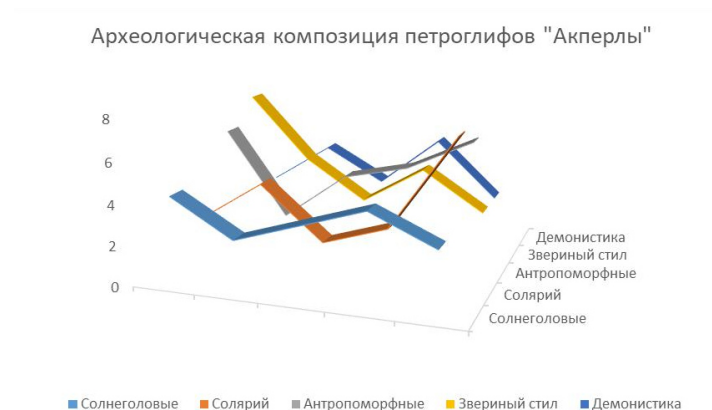


Диаграмма 2. Основные направления археологических композиций петроглифов «Акперлы»

Ритуалы и обряды строят свои паралели с основными событиями древнего общества, которые связаны с миром животных и сверхъестественных сил. Общий обзор на расположение палеархеологических изображений на плато «Акперлы» с точки зрения семантического подхода выявлению характеристики в основном привязаны к нескольким направлениям. Самым главным из них выделяются следующие направления:

- Солнеголовые
- Солярий
- Звериный стиль
- Антропоморфные
- Демонистика

Выводы. Вышеприведенные замыслы и предположения не являются причинно-следственными доказательствами при обозначении темы систематизации наскальных рисунков юго-восточного Тарбагатая. Мы считаем, что констатация некоторых фактов, которые отражают истинные показатели, касающиеся к проблемам петроглифов «Акперлы» должны интерпретироваться на основе общих определений и умозаключений, доказанных в других исследовательских материалах и ресурсах. Добавляем, что данный регион

должен стать объектом комплексного и планомерного исследования со стороны государственных структур и международных научных сообществ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Қазақ-нама: шығармалар жинағы / Құрсабаев, Мұхамедрахим, - Астана: [Б.ж.], 2008 . - 504 б., сурет., кесте . Библиогр.: 492-503 б. - – 9965-721-05-Х. Қазақстандық Ұлттық Электронды Кітапхана. 333-346 бет <http://kazneb.kz/site/catalogue/>
2. Туристско-геоархеологический потенциал наскальных рисунков Кунгей Тарбагатая. Вестник КазНУ им. Аль Фараби, Серия географическая, №1/2(42) 2016. – С. 233-238.
3. Дистанционное моделирование туристско-археологического комплекса «Саймалы-Таш», Вестник ЕАГИ, 2018.
4. Современные географические исследования. Материалы международной конференции «Тенденции и перспективы развития туризма в Казахстане и Центральной Азии». 14-15 марта 2019 г, Каз НПУ им.Абая. - Издательство «Улагат», 2019. – С.428 (45-50).
5. Постановление Правительства Республики Казахстан от 27 июня 2018 года № 382 "О создании республиканского государственного учреждения «Государственный национальный природный парк „Тарбагатай“ Комитета лесного хозяйства и животного мира Министерства сельского хозяйства Республики Казахстан».
6. Утяшева Т. Р., Березовиков Н. Н., Верзилов М. А. К организации Тарбагатайского национального парка в Казахстане // Степной Бюллетень. - 2011. - № 32. - С. 17 - 21.
7. Археологи намерены продолжить раскопки в Урджарском районе. <http://online.zakon.kz//>

СЕКЦИЯ 10. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

УДК 379.853

КИНОТУРИЗМ: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ОСОБЕННОСТИ

FILM TOURISM: BASIC CONCEPTS AND FEATURES

Анисимова В.В., к.г.н., доцент,
«Кубанский государственный университет»,
г. Краснодар
Дзапшба С.А., студент,
«Кубанский государственный университет»,
г. Краснодар

V.V. Anisimova, Candidate of Geographic
Sciences, Associate Professor,
Kuban state University,
Krasnodar
S.A. Dzapshba, student,
Kuban state University,
Krasnodar

Аннотация

Современный туризм направлен на развитие новых креативных идей в отрасли, развитие новых видов туризма, к которым относится такой вид туризма, как кинотуризм. Настоящее время можно назвать временем активного роста креативных индустрий, развивающих идеи экономики впечатлений. Впечатление как след, оставляемый в сознании и в памяти людей, стало особым «продуктом», составляющим суть коммерческого предложения.

Annotation

Modern tourism is aimed at the development of new creative ideas in the industry, the development of new types of tourism, which includes such a type of tourism as film tourism. The present time can be called a time of active growth of creative industries that develop ideas for the economy of impressions. Impression as a trace left in the minds and memory of people has become a special "product" that is the essence of the commercial offer.

Ключевые слова: киноиндустрия, туризм, кинотуризм, культурно-познавательный туризм, особенности.

Keywords: film industry, tourism, film tourism, cultural and educational tourism, features.

Введение. Креативное мышление вообще позволяет посмотреть на разные проблемы с неожиданной точки зрения и принять весьма оригинальные решения, и это ценно в современном мире и у современных потребителей услуг. В свою очередь, впечатление стало своеобразным центром креативных индустрий и, прежде всего, индустрии досуга и развлечений, включающей

широкий спектр предложений от концертов, театральных пьес, разнообразных телешоу до масштабных произведений киноискусства [1]. Кино как одно из самых массовых видов творчества является широким полем для проявления возможностей современных актуальных креативных технологий, а сочетание двух массовых и весьма привлекательных индустрий: кино и туризма – дает потребителям интересный продукт из новой линейки коммерческого предложения, основанный на стыке двух индустрий и названный кинотуризмом.

Цель исследования. Выявить основные понятия, характерные для кинотуризма, а также выяснить основные особенности развития изучаемого вида туризма.

Результаты исследования. Кинотуризм – вид культурно-познавательного туризма, туристская активность, которая возникает под воздействием кинопроизведений и киноиндустрии в целом. Термин «кинотуризм» (в англоязычных источниках «set-jetting», «filmtourism», «filminducedtourism») впервые был введен журналистом Гретхеном Келли в прессе США в журнале New York Post, где дается следующее определение: «кинотуризм – это путешествие по местам съемок фильмов» [5].

Кинотуризм как вид нового весьма аттрактивного туризма сформировался на стыке двух отраслей – киноиндустрии и туризма. Эти отрасли создают общую характеристику изучаемого вида туризма, и имеют определенные сходства и отличия. Рассмотрим сходства отраслей:

- сформировались как отрасли мировой экономики во второй половине XX в., в постиндустриальный период;
- дают потребителю ощущение свободы, возможности выйти за рамки привычного существования;
- их главные продукты – эмоции и впечатления;
- потребляются продукты отраслей через визуальное восприятие.

Наряду со сходствами можно рассмотреть и различия рассматриваемых отраслей:

– кино – рискованный и непредсказуемый бизнес, туризм же имеет большую стабильность;

– основа кино – отдельные, ограниченные по времени проекты, а туризм стремится к устойчивости этих показателей;

– кино открывает новые смыслы и ракурсы, а туризм в большей степени базируется на стереотипах;

– в кино наиболее активно внедряют технические новинки, в туризме же сильна технологическая инерция [4].

Согласно вышеперечисленным сходствам и отличиям двух отраслей, можно сформировать общие характерные для кинотуризма особенности, также основные понятия и интерпретации термина изучаемого вида туризма.

У каждого из нас есть любимый фильм и, просматривая его сцены, можно представить себя на месте актеров, в мечтах оказаться в сказочных краях или на далеких планетах, а может просто побывать в гигантском мегаполисе. Те, кто решил не ограничиваться мечтами и стали создателями нового направления в туризме – кинотуризма или кинопутешествий, которые осуществляются под лозунгом «по следам любимых героев».

У рассматриваемого вида туризма существуют определенные особенности, которые необходимо учитывать при формировании готового турпродукта, учитывать при отправлении на места локаций, где происходили съемки тех или иных кинофильмов, получивших мировую популярность.

Так, прежде чем бронировать тур, обещающий испытать самые реалистичные ощущения и вжиться в образ любимого героя, необходимо обдумать не только приятные моменты предстоящего путешествия, но и его возможные минусы, которые могут серьезно испортить отдых. Можно выделить несколько основных особенностей развития кинотуризма:

1. Стоимость кинотуров всегда завышена: путешествие в места съемок может обойтись в несколько раз дороже, чем обычная поездка в страну или регион, где происходила съемка фильма. Более того, помимо этого, места

съемок популярных фильмов «оккупированы» местными жителями, стремящимися сделать деньги на туристах.

2. Необходимо помнить, что в большинстве современных фильмов используются компьютерные технологии, поэтому, прибыв на место, можно попросту не обнаружить и половины того, чем восхищались в кинотеатре. Более того, имеющиеся постройки могут выглядеть не так ярко, фантастически, впечатляюще как это показано в фильме.

3. Отдавая предпочтение кинотуризму, стоит помнить, что вместе с вами его совершит и большое количество других людей, поэтому побродить в одиночестве по улицам, паркам, объектам съемок своей мечты не удастся.

4. Создать популярный туристский продукт в кинотуризме можно на основе не только блокбастеров и хитов киноиндустрии последних лет, но и на кинолентах прошлого – ведь кинотуризм основывается в том числе и на так называемых «мифологических» ресурсах. Это значит, что не так популярные места съемок фильмов прошлых лет могут стать точкой роста экономики региона (страны) – главное грамотно провести комплексную работу по формированию такого туристского продукта.

5. Общемировая тенденция к диверсификации классических турпродуктов и созданию новых направлений приводят к популяризации и развитию подобного рода специфических видов туризма.

6. Особенностью развития кинотуризма также является его внесезонность, что немаловажно для развития той или иной территории, так как такой вид туризма может создавать новые рабочие места, приводить к дополнительному обустройству и развитию инфраструктуры территорий.

7. В связи с популярностью некоторых локаций съемок – уже имеются определенные проблемы, прежде всего, экологического характера. При таком развитии наблюдается совершенно новое направление в туризме – овертуризм [2], имеющий обратный эффект, негативный, когда массовый туризм в те или иные места съемок фильмов может навредить устойчивости экосистем и жизни местных жителей.

8. Также важной особенностью развития кинотуризма является разнокатегорийность по местам локаций съемок, так, кинотуризм можно разделить на следующие категории:

– по типу посещаемых мест (одна кинолокация может относиться к нескольким типам): а) ландшафты съемок (могут включать здания, например, замок Алнвик в Великобритании, сыгравший роль школы волшебников в серии фильмов о Гарри Поттере, или природные пейзажи – австралийский национальный парк Какаду из фильма «Крокодил Данди»);

б) специально созданные ландшафты съемок – декорации, в которых снимали фильм (например, Хоббитон – деревня, где жили герои серии фильмов «Властелин колец» и «Хоббит»; Новая Зеландия);

в) замененные ландшафты съемок (фильм снимали в одной географической локации, а слава досталась тому месту, о котором шла речь: например, в фильме «Храброе сердце», отмеченном на карте кинолокаций Шотландии и посвященном именно этой части Великобритании, ключевые кадры сняты в Ирландии, до которой слава картины не дошла);

г) «модифицированные» ландшафты съемок – реальные ландшафты, в которых после успеха фильма построены/установлены туристские объекты по мотивам кинокартины (скамейка в Саванне, штат Джорджия, США по фильму «Форрест Гамп»);

д) киностудии («Warner Bros.», «Universal» в Калифорнии, США);

е) тематические кинопарки («Disneyland» в Анахайме, Калифорния, США; «Cinecitta World» в Риме, Италия);

ж) фестивали кино (Международный кинофестиваль в Сан-Себастьяне, Страна Басков, Испания);

з) места жизни знаменитостей (Лос-Анджелес, Беверли-Хиллз, Малибу; США);

– по типу активности: а) организованные компаниями туры по объектам кинотуризма (например, кинотур «Мидтаун Манхэттэн» («Midtown Manhattan movie tour») по Нью-Йорку; США);

б) самостоятельные посещения с использованием данных официальных сайтов или брошюр (брошюра «Hampshir film map» с туристскими объектами графства Хэмпшир в Великобритании);

в) самостоятельные посещения с использованием информации из тематических сообществ социальных сетей и др. неофициальных источников («Barcelona Movie Walks» по Барселоне; Испания);

г) посещение фестивалей кино [3].

Выводы. Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что при потреблении специфического туристского продукта в кинотуризме, необходимо учитывать определенные особенности. Также важным является наличие определенных особенностей, которые могут как положительно, так и отрицательно влиять на те или иные локации съемок фильма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агеева, О. А. Продвижение уникальных видов туризма / О. А. Агеева // Успешность конкурентных стратегий – залог инноваций и инвестиций. – 2012. – № 1. – С. 240–242.
2. Анисимова, В. В. Овертуризм как современный тренд в туристской деятельности / В. В. Анисимова, И. А. Романова // Региональные географические исследования : сборник научных трудов / под общей редакцией А. В. Погорелова. – Краснодар, 2020. – С. 158–161.
3. Белова, Е. А. Кинематографический туризм в России / Е. А. Белова // Вестник Московского университета. Серия 5: География. – 2018. – № 3. – С. 96–99.
4. Вирт, О. В. Кинотуризм в России / О. В. Вирт // Молодежь, науки, творчество: материалы XIV Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. – 2016. – С. 270–272.
5. Kelly G. Set Jetting [сайт]. – URL: <http://nypost.com/2008/02/19/set-jetting-2/> (дата обращения: 15.02.2020).

УДК 338.484.6
791.43/.45

КИНОТУРИЗМ В РОССИИ: ПОНЯТИЯ, ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ

FILM TOURISM IN RUSSIA: CONCEPTS, TRENDS AND PROBLEMS

Анисимова В.В., к.г.н., доцент,
«Кубанский государственный университет»,
г. Краснодар

Романова И.А., к.г.н., доцент,
«Кубанский государственный университет»,
г. Краснодар

V.V. Anisimova, Candidate of Geographic
Sciences, Associate Professor,
Kuban state University,
Krasnodar

I.A. Romanova, Candidate of Geographic
Sciences, Associate Professor,
Kuban state University,
Krasnodar

Аннотация

Кинотуризм уже сейчас за рубежом приобрел популярность. В России такой вид туризма только начинает формироваться, но уже сейчас имеет все предпосылки для своего развития. Помимо эффективного развития на основе потенциала, выделяются и проблемы, решение которых позволит добиться положительных результатов.

Annotation

Film tourism has already gained popularity abroad. In Russia, this type of tourism is just beginning to take shape, but already has all the prerequisites for its development. In addition to effective capacity-based development, there are also challenges that will lead to positive results.

Ключевые слова: культурно-познавательный туризм, кинотуризм, аттрактивный туризм, кинотуризм в России, проблемы кинотуризма.

Keywords: cultural and educational tourism, film tourism, attractive tourism, film tourism in Russia, problems of film tourism.

Введение. Такой новый вид туризма как кинотуризм относят к культурно-познавательному виду туризма, так как он отвечает представленным характеристикам в его определении. Культурно-познавательный, или экскурсионный, туризм представляет собой путешествия и поездки с познавательными целями. Культурное самовыражение народа всегда вызывает интерес у туриста. Культура является фундаментальной основой процесса развития, сохранения, укрепления независимости, суверенитета и

самобытности народа. При исследовании понятий, особенностей, тенденций кинотуризма были выявлены наиболее характерные проблемы в развитии кинотуризма.

Цель исследования. Наиболее важными вопросами при анализе ситуации с развитием кинотуризма в России стали возникать в отношении большого количества проблем. В связи с этим, целью исследования послужили проблемы развития кинотуризма на территории России, решив которые, новый вид туризма можно будет развивать в регионах страны и видеть массу положительных экономических, культурных и социальных эффектов.

Результаты исследования. Кинотуризм как вид нового весьма аттрактивного туризма сформировался на стыке двух уже весомых для экономики отраслей – туризма и киноиндустрии. В рамках теоретической характеристики изучаемого вида туризма можно сформулировать основные тезисы, характеризующие кинотуризм:

- киностудии служат объектами для туризма (достопримечательности и минимальная туристская инфраструктура, которую в последствии необходимо расширять);

- кинозвезды как объекты культурного паломничества (довольно перспективное направление, однако и проблемное);

- кинофестивали как неотъемлемая часть киноиндустрии и туризма;

- кино как промоутер видов туризма (популяризация тех или иных форм человеческой деятельности, представленных в фильмах);

- кино как промоутер конкретных мест съемок.

Кинотуризм в России сегодня находится на начальной стадии своего пути и имеет перспективы развития, он появился на стыке двух крупных отраслей экономики и по основным параметрам является составной частью культурно-познавательного вида туризма. Также необходимо подчеркнуть, что появление на рынке новых видов услуг обусловлено многими факторами: научно-техническим прогрессом, предоставляющим все новые возможности в организации поездок, урбанизацией, в связи с которой возникает желание снять

стресс и абстрагироваться от жизненной рутины, а при определенном стабильном уровне дохода, который позволяет путешествовать, возникает пресыщенность от стандартных туристских программ.

Современный этап развития общества можно назвать временем бурного роста нестандартных (креативных) индустрий, развивающих идеи экономики впечатлений, эмоций. Впечатления и эмоции как следы, оставляемые в сознании людей, стали особыми «продуктами», составляющими суть коммерческого предложения. Это, прежде всего, креативный подход, в отличие от ремесленного, на котором основано производство традиционных товаров и услуг. Этот тезис подтверждается утверждением авторов очень известного и неординарного исследования, посвященного экономике впечатлений Б. Джозеф Пайна и Джеймса Х. Гилмора: «Сырье равноценно, товары материальны, услуги нематериальны, а впечатления незабываемы. Покупатели впечатлений ценят свое участие в действе, которое организуется той или иной компанией. Как люди экономят на товарах, чтобы купить больше услуг, так они экономят время и средства на услугах, чтобы приобрести более ценные для них впечатления» [9].

Зарубежный опыт развития кинотуризма насыщенный и имеет определенные этапы. Кинотуризм за рубежом значительно развит, в перспективе будет иметь стабильный рост, принося экономике стран (регионам) значительный доход, привлекая категорию туристов, стремящихся получить неповторимую эмоцию и впечатление.

Говоря о кинотуризме в России, необходимо прежде всего характеризовать российский кинематограф, который представлен обилием фильмов, в основном для массового зрителя, на криминальную, комедийную и историческую тематики. Однако в общем плане общая стилистика российского кино еще только формируется. Большинство качественно снятых фильмов пока подражают голливудскому стилю, есть отдельные фильмы, напоминающие французское и немецкое кино. Снято также множество менее качественных фильмов, напоминающих худшие образцы советского кино.

Важным фактом в развитии киноиндустрии в республиках России является формирование, начиная с конца 1990-х гг., своего национального кинематографа. Снимаются фильмы на татарском, якутском и прочих языках. Эти фильмы имеют более локальное распространение, однако в некоторых регионах занимают до 20% прокатного времени и по популярности обгоняют зарубежные блокбастеры.

Для формирования предпосылок становления кинотуризма, важным является характеристика ее статистики. С 2004 по 2014 гг. количество экранов в России увеличилось в 3,6 раза и превысило 3 тыс., и продолжает расти. По коммерческим сборам, составляющим более 1 млрд дол. в год, российский рынок находится на 4-й позиции в Европе начиная с 2009 г. Доля российского кино снизилась с 22–29% (2000–2009 гг.) и занимает 13,8% (2018 г.) кинорынка страны [6]. Несмотря на рост производства фильмов и лидирующим темпам строительства кинотеатров в последнее время, посещаемость кинотеатров снижается, либо растет незначительно. С одной стороны, это связано с отсечением поколения 30 и 40-летних зрителей из-за преобладания блокбастеров, а с другой стороны – конкуренцией с другими медиа. При этом средняя стоимость билетов приблизилась к 8 дол., что сопоставимо с ценами на Западе.

В табл. 1 представлен перечень 15 самых высокобюджетных российских картин в истории проката (без учета инфляции), цифры представлены на 8 января 2017 г. [10].

Таблица 1

**Перечень 15 самых высокобюджетных российских кинокартин
(на 8 января 2017 г.) [6]**

№ п.п.	Название кинокартин	Год создания	Бюджет, млн дол. США
1.	«Вий 2. Тайна Печати дракона»	2019	50
2.	«Утомленные солнцем 2: Цитадель»	2011	45
3.	«Утомленные солнцем 2: Предстояние»	2010	40
4.	«Обитаемый остров»	2008	36
5.	«Сибирский цирюльник»	1998	35
6.	«Сталинград»	2013	30

7.	«Вий 3D»	2014	26
8.	«Матильда»	2017	25
9.	«Солнечный удар»	2014	21
10.	«Викинг»	2016	20,8
11.	«Адмираль»	2008	20
12.	«Август. Восьмого»	2012	19
13.	«Он – дракон»	2015	18
14.	«Монгол»	2007	18
15.	«Похищение»	2006	17

Начиная с перестройки стали появляться новые кинофестивали, кинопремии (Ника и Золотой орел), число которых превышает на сегодняшний день полсотни. Наиболее популярные из них:

– Московский международный кинофестиваль (ежегодный международный фестиваль класса А);

– Кинотавр (с 1989 г., Сочи);

– Киношок (с 1992 г., Анапа);

– Международный кинофестиваль «Послание к человеку» (с 1989 г., Санкт-Петербург);

– Международный кинофестиваль «Зеркало» имени Андрея Тарковского (с 2007 г., Иваново);

– Окно в Европу (с 1995 г., Выборг);

– Золотой Витязь (с 1992 г., разные города);

– Меридианы Тихого (с 2003 г., Владивосток);

– Сталкер (с 1995 г., Москва);

– Международный кинофестиваль «Восток&Запад. Классика и авангард» (с 2008 г., Оренбург).

Касаемо развития инфраструктуры киноиндустрии, которая станет основой туристской инфраструктуры изучаемого вида туризма, то при съемках фильма создаются объекты киносъемок, формируется некая локальная инфраструктура, которая в дальнейшем может использоваться в качестве туристской.

Немаловажным является наличие высокопрофессиональных специалистов для формирования готового туристского продукта для кинотуризма, проведения экскурсий, аниматоров и др. специалистов, обеспечивающих полноценную работу. Решающим является грамотное проведение маркетинговых исследований в направлении развития той или иной локации съемок, привлечения потребителей, их интерес и получение впечатлений и эмоций от увиденного. Такие исследования нуждаются в финансировании – а значит здоровой предпринимательской среде и поддержке со стороны государства.

Каждая страна заинтересована, чтобы граждане проводили свой отдых внутри страны, стабилизируя и поднимая туристскую отрасль и экономику в целом. Это касается и России, с ее колоссальным туристско-рекреационным потенциалом в регионах страны. Развивая новые виды туризма, можно добиться успеха в отрасли по многим параметрам как экономического, так и культурно-социального характера. Касаясь развития кинотуризма в России и регионах страны, то это и огромный потенциал для развития нового туристского продукта, и привлечение новых туристов, как внешних, так и внутренних, и развитие туристской инфраструктуры, и многое другое. Чтобы грамотно развивать кинотуризм на территории России, необходимо комплексно подходить к вопросу.

При характеристике и общем анализе развития кинотуризма в России, авторами были выявлены наиболее актуальные и важные проблемы, которые препятствуют развитию нового вида туризма для страны. Теоретической и практической базой для выявления таких проблем послужили научные публикации исследователей в изучаемом сегменте туризма. Анализ публикаций проходил на базе научной электронной библиотеки Elibrary.ru. Были проанализированы научные статьи на тему кинотуризма, весь перечень анализируемых статей представлен в списке использованных источников (в списке под порядковыми номерами 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22). Рассмотрим наиболее актуальные проблемы, также приведем

возможные пути решения выявленных проблем развития кинотуризма в России.

1. Не знание потенциальных туристов о новом виде туризма – кинотуризме. Такой вид туризма стал формироваться совсем недавно и, естественно, еще не получил такой популярности на рынке туристских услуг. Более того турфирмы также еще не предлагают такой турпродукт, а если и предлагают, то это происходит в единичных случаях. Для решения выявленной проблемы необходимо популяризовать локации, где происходили съемки фильмов, повышать популярность российского кино, связывать у потенциальных потребителей нового вида туризма эти понятия – съемка фильма, его популярность и посещение локаций съемок. Таким образом, будет формироваться новый туристский продукт, привлекательный для туристов.

2. Вторая проблема связана с первой: недостаточный уровень знаний у потенциальных туристов о российских фильмах, о местах съемок. Популяризация таких мест и российского кино может привести к положительному эффекту для развития кинотуризма в регионах страны, так как уже сейчас имеется огромный потенциал для его развития, уже сейчас российское кино становится популярным и востребованным и киноманам становится интересно посетить локации съемок. Для посещения таких мест необходимо создавать туристскую инфраструктуру, развивать места съемок и привлекать туристов-киноманов.

3. Также стоит указать сопутствующую проблему, тормозящую развитие кинотуризма в стране: затянувшийся кризис в отечественном кинематографе, который необходимо преодолевать более быстрыми темпами. Для решения проблемы необходимо создавать качественный кинопродукт, который будет популярен не только в пределах России, но и за рубежом. Необходима также поддержка отечественной киноиндустрии со стороны правительства и инвесторов. Важным остается вопрос отсутствия защиты рынка кино от «пиратов».

4. Актуальной проблемой необходимо назвать и следующую: часто в качестве съемочных площадок используются культурно-исторические объекты, здания и улицы населенных пунктов, соответственно в этот период они недоступны для туристов и местных жителей, что создает неудобства и недовольства. Эту проблему решить довольно просто: съемочный процесс должен быть не постоянным, а кратковременным, а лучше всего создавать локации самостоятельно и использовать их для развития в последствии кинотуров.

5. Низкая экономическая эффективность функционирования кинотуризма на современном этапе развития вида туризма. Проблема решаемая, но затратная, однако, после ее реализации, появится обратный эффект – высокая экономическая эффективность функционирования кинотуризма. Здесь потребуется комплексное решение проблемы: создание смелыми и креативными кадрами туристской сферы готового интересного туристского продукта, плюс его продвижение на рынке, популяризация и реализация потребителям. Потребуется не только высококвалифицированные кадры в туристской сфере, но и инвестиционная поддержка, а также поддержка на уровне местной власти.

6. Необходимо учесть и возможные экологические проблемы, которые могут возникнуть при самих съемках и уже при посещении локации съемок популярных фильмов. Об этом необходимо позаботиться заранее, обдумать вопросы количества туристов, нагрузки туристской инфраструктуры на территорию, которая будет задействована для развития кинотуризма.

7. Следующая проблема – это неразвитость туристской инфраструктуры у уже имеющихся локаций съемок для посещения туристов, а также у потенциальных локаций, которые в перспективе могут быть задействованы при развитии кинотуров. Для решения указанной проблемы необходимо учитывать и достичь гармонии в следующих составляющих туристской инфраструктуры: наличие туристских ресурсов (в случае с кинотуризмом, это будут места съемок

фильмов), условия для высококвалифицированного кадрового обеспечения, соответствие экологическим требованиям и экономическая целесообразность.

8. Проблемы транспортной составляющей в обеспечении дальнейшего развития кинотуризма в регионах страны. Первостепенно необходимо решить проблему отсутствия низкобюджетных авиаперевозчиков с современным авиапарком, ведь отсутствие конкуренции на внутренних авиаперелетах не позволяет снижать цены; да и состояние авиалайнеров, аэропортов, взлетно-посадочных полос сдерживает развитие туризма вообще в ряде регионов России. Избавится от дефицита железнодорожных перевозок в высокий сезон, также позволит решить проблему. И требует модернизации, поддержки и развития речной туристский и круизный вид транспорта. Все это в совокупности приведет к росту развития туризма в регионах страны, а также и поддержит развитие новых видов туризма, в том числе и кинотуризма.

9. Еще одной актуальной проблемой для развития кинотуризма в России можно назвать такое явление как сезонность. В основном кинотуры начинают пользоваться популярностью у туристов в период благоприятный для рекреации, а этот период, тем более в регионах России, не круглогодичен. Решение проблемы сезонности также требует комплексности, и будет зависеть от многих вопросов, решение которых позволит сгладить такое явление.

Выводы. Авторами были проанализированы статьи исследователей в сегменте кинотуризма и выявлены наиболее актуальные проблемы, решение которых позволит развивать исследуемый вид туризма в регионах страны. Зарубежная практика развития кинотуризма показывает, что направление востребовано и оригинально. Кинотуризм – это относительно новое направление отдыха, которое позволяет совершить тур по местам путешествий известных киногероев и съемок фильмов. Такой вид туризма необходимо развивать, так как он направлен не только на положительный экономический эффект, но и на повышение культурного восприятия регионов России.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агеева, О. А. Продвижение уникальных видов туризма / О. А. Агеева // Успешность конкурентных стратегий – залог инноваций и инвестиций. – 2012. – № 1. – С. 240–242.
2. Белова, Е. А. Кинематографический туризм в России / Е. А. Белова // Вестник Московского университета. Серия 5: География. – 2018. – № 3. – С. 96–99.
3. Вирт, О. В. Кинотуризм как перспективный вид культурно-познавательного туризма / О. В. Вирт, И. Е. Карасев // Вестник Югорского государственного университета. – 2015. – № 54 (39). – С. 176–177.
4. Вирт, О. В. Кинотуризм в России / О. В. Вирт // Молодежь, науки, творчество: материалы XIV Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. – 2016. – С. 270–272.
5. Гевейлер, К. Ю. Развитие кинотуризма в мире и внедрение зарубежного опыта в Российской Федерации / К. Ю. Гевейлер // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. – 2018. – № 2. – С. 221–225.
6. Господдержка. Итоги года. Искусство кино. – 2013. – 23 янв. – С. 7.
7. Гриненко, С. В. Кинотуризм в России – точки роста территорий / С. В. Гриненко, В. А. Солдатов // Перспективы развития индустрии туризма: теория и практика : материалы II Международной научно-практической конференции. – 2019. – С. 21–23.
8. Джанджугазова, Е. А. Кинотуризм как основа формирования перспективных туристских продуктов / Е. А. Джанджугазова, Т. Т. Христов // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2016. – Т. 3, № 2. – С. 75–85.
9. Джозеф, Б. Пайн II Экономика впечатлений. Работа как театр, а каждый бизнес – сцена / Б. Джозеф Пайн II, Х. Джеймс Гилмор. – Москва: Издательство «Вильямс», 2005. – ISBN 5-8459-0828-0.
10. История кино: как развивался кинематограф в России [сайт]. – 2020. – URL: https://www.culture.ru/s/god_kino/ (дата обращения: 9.03.2020).
11. Котенкова, Ю. Д. Кинотуризм и его влияние на туристский поток / Ю. Д. Котенкова, Е. С. Моспанов // XXX международные Плехановские чтения : сборник научных статей в 2-х томах / ответственные студенческого научного общества РЭУ имени Г. В. Плеханова : Н. Л. Блинкова (главный организатор), А. Г. Давыдова, В. В. Климашина, Ю. П. Жихорева, П. Р. Костюк (заместители). – 2017. – С. 494–497.
12. Кузнецова, Л. Кинотуризм как новое направление на российском рынке туризма / Л. Кузнецова, С. В. Зинченко // Креативный город: материалы V региональной научно-практической конференции / под редакцией Е. М. Бижановой, Г. И. Шерстабитовой. – 2016. – С. 52–56.
13. Леонова, Е. Ю. Перспективы развития кинотуризма в Крыму / Е. Ю. Леонова // Наука и молодежь: актуальные проблемы социально-экономического развития региона: сборник научно-практической конференции студентов и молодых ученых / научный редактор И. А. Шевчук. – 2018. – С. 14–16.
14. Малетин, С. С. Актуальные проблемы исследования кинотуризма / С. С. Малетин, Р. М. Худяков // Сервисные технологии: теория и практика : сборник научных статей. – Новосибирск, 2015. – С. 70–73.
15. Малетин, С. С. Кинотуризм на Евразийском пространстве / С. С. Малетин // Туризм в Евразийском пространстве: реальности и новые тенденции : сборник научных статей из материалов Евразийского научного форума. – 2015. – С. 58–63.
16. Петрова, Э. А. Кинотуризм как перспективное направление развития туристского рынка / Э. А. Петрова // Сила систем. – 2019. – № 1 (10). – С. 11–13.
17. Полозков, М. Ю. Современное состояние сферы туризма в России (теория, практика, проблемы) / М. Ю. Полозков // Социальная политика и социология. Секция Социология туризма. – 2009. – № 2 (44). – С. 356–364.

18. Подольская, Е. Н. Киномурман: опыт и перспективы (на примере «Левиафана») / Е. Н. Подольская // Арктический дизайн: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – 2016. – С. 271–274.

19. Федорова, К. И. Кинотуризм / К. И. Федорова // Актуальные проблемы теории и практики физической культуры, спорта и туризма : материалы VI Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов, посвященной десятилетию победы Казани в кампании на право проведения XXVII Всемирной летней универсиады 2013 года и 5-летию проведения Универсиады-2013. – 2018. – С. 208–210.

20. Цай, А. Е. По следам известных кинокартин или что такое «кинотуризм» / А. Е. Цай, А. В. Горелова // Наука и молодежь: новые идеи и решения. – 2019. – С. 217–219.

21. Шабалина, Н. В. Киноиндустрия как туристическая дестинация: технологические и социально-экономические аспекты / Н. В. Шабалина // Туризм – драйвер развития экономики. – 2018. – С. 200–213.

22. Яланский, К. Кино и туризм в России / К. Яланский // Инновационные аспекты развития сервиса и туризма : сборник научных статей I Международной научно-практической конференции ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет». – 2018. – С. 92–94.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА

FEATURES OF YOUTH TOURISM DEVELOPMENT

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 рассмотрены особенности развития молодежного туризма как важной части мирового туризма. Проанализированы факторы, влияющие на молодежные путешествия по всему миру.

Annotation

The article discusses the features of the development of youth tourism as an important part of world tourism. The factors affecting youth travel around the world are analyzed.

Ключевые слова: молодежный туризм, факторы молодежного туризма, рынок молодежного туризма.

Key words: youth tourism, youth tourism factors, youth tourism market.

Введение. Молодежные путешествия являются важной частью мирового туризма. При изучении молодежного туризма важно выявить конкретные особенности поведения этой группы туристов в современных условиях. Можно выделить три аспекта в изучении данного вопроса: социально-экономическое значение, различия с основным туризмом с точки зрения культурных обменов с гостями и альтернативный (дополнительный) путь развития туризма [6].

Цель исследования. Изучить особенности развития молодежного туризма.

Результаты исследования. Данные о международных потоках молодежного туризма отражены в основном в источниках Всемирной туристской организации. Основываясь на их анализе, отметим особенности данного вида туризма:

- наблюдается рост международных прибытий в группе молодежных туристов;

- в период с 1980 по 2000 год международные прибытия в группе молодежных туристов в целом увеличилось на 50 процентов;

- на региональном уровне количество молодежных туристов уменьшается в Европе (хотя этот континент все еще составляет более двух третей всех молодых людей) и быстро растет в Северной Америке, в Восточной Азии и Тихоокеанском регионе;

- данное направление имеет значительный потенциал для роста [9].

Следует отметить, что эти данные являются неполными, поскольку они не включают внутренний туризм.

Интересен тот факт, что молодые туристы чаще вступают в тесное общение с местными жителями. В связи с чем, молодежный туризм, как и другие виды туризма является ключевым фактором межкультурного обмена. Молодые люди знакомятся с нематериальным культурным наследием местных жителей (обычаи, ритуалы и др.) и часто путешествуют для участия в особых мероприятиях (фестивали, сбор урожая, археологические раскопки) [2, с.165]. Значимость нематериального культурного наследия связана с богатством знаний, умений, мастерством определенного народа, передающихся будущим поколениям [1, с.260].

Среди важных мотивов, побуждающих путешествовать молодежных туристов, следует выделить саморазвитие. Большинство молодых туристов путешествуют в одиночку или с парой, часто встречают попутчиков и даже формируют группы по пути.

Многие представители молодежного туризма путешествуют с ограниченным бюджетом, выбирая дешевое жилье, что позволяет им

путешествовать относительно долго и тратить свои деньги на широкий спектр мероприятий, связанных с природой, культурой и приключениями. И вместе с тем, участники молодежного туризма тратит больше денег, чем в других туристических секторах, поскольку они тратят в четыре раза больше времени, чем среднестатистический турист. Кроме того, молодежные туристы ценят свои гибкие маршруты [7].

Миссия уважаемых лидеров молодежного туризма (например, Hostel International (HI) и Youth Hostelling Australia (YHA)) направлена поддержание молодых путешественников. Так, HI предоставляет жилье и программы, которые специально «помогают всем, особенно молодежи, лучше понять мир и его людей» [4]. HI стремится содействовать глобальному осознанию через межкультурное взаимодействие, обучать путешественников и вовлекать сообщество через свои программы [4].

Тенденции, способствующие развитию молодежного туризма:

- доступность ссуд создает легкий доступ к заемным деньгам, которые они могут вкладывать в путешествия;
- страны стали больше приветствовать иностранцев, таким образом, путешественники могут довольно легко получить визу для поездок в другие страны;
- интернет стал частью повседневной жизни (молодые путешественники могут использовать его ресурсы для бронирования и планирования своих собственных поездок);
- общение среди путешественников через социальные сети (молодежные туристы делятся своим опытом через широкую аудиторию в своих социальных сетях);
- молодежные туристы, как правило, более устойчивы к экономическим спадам и менее подвержены риску, чем обычные туристы.

В последние несколько лет молодежный туризм превратился в экономически значимый и высокопрофессиональный рынок. Этому способствуют валютные поступления от путешественников, расширение

возможностей трудоустройства, создание возможностей для ввоза необходимых товаров и услуг и стимулирование местной экономики. Кроме того, поскольку молодежные туристы тратят больше времени на поездки, бюджет на дешевое жилье позволяет им тратить больше денег на мероприятия и путешествовать по менее популярным направлениям [8].

Туристские агенты могут бороться за этот бизнес в будущем, поскольку молодые путешественники, как правило, не используют их. Фактически, 80% молодых туристов отмечают, что они не пользуются услугами турфирм для организации своих поездок [5].

Рынок молодежного туризма считается одним из важнейших рынков туризма, поскольку молодежные путешественники находятся на первом этапе своей туристской карьеры, что может потенциально повлиять на их будущее поведение в путешествиях. Хотя рынок молодежного туризма имеет значительный потенциал для увеличения спроса на поездки и туризм, этому туристскому сегменту не всегда уделяется должное внимание. Кроме того, туристы идентифицируются в соответствии с концепцией молодежного туризма с теми, кто намерен путешествовать с развлекательными целями. Это исследование помогает объяснить мотивационные факторы молодежных путешественников и определить перспективные туристские направления [3].

Выводы. Таким образом, молодежный туризм — быстрорастущий сектор в индустрии туризма, имеющий следующие особенности: молодые путешественники предпочитают бюджетное жилье; уделяют особое внимание встречам с другими путешественниками; независимые, организованные, имеют гибкий график поездок, которые имеют более длительный характер.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Белкина С.В. Проблема репрезентации нематериального культурного наследия в индустрии туризма (на примере Республики Крым) / С.В. Белкина // Молодая наука: сборник научных трудов научно-практической конференции для студентов и молодых ученых. - Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2018. – С. 259-260.
2. Верхорунова К.В. Мотивационные особенности молодежного туризма / К.В. Верхорунова // Дискурс-Пи, 2010. – Т. 9 – №1/2. – С. 165-166.

3. Иванов Д.Ю. Новые инструменты маркетинга регионального рынка спроса в молодежном туризме / Д.Ю. Иванов, М.В. Чумак // Возможности развития туризма Сибирского региона и сопредельных территорий: материалы Четвертой междунар. науч.-учеб.-практ. конф., Томск, 5-6 нояб. 2002 г.; ред. П.А. Окишев]. – Томск, 2002. – С. 70-72.
4. Киселева Н. Молодежный туризм: особенности перемещения и размещения / Н. Киселева, С. Шилова // Дискурс-Пи. - 2010. - Т. 9, № 1/2. - С. 167-168.
5. Корженко Ю.В. Маркетинговые исследования молодёжного сегмента туристского рынка города Томска // Энергия молодых – экономике России : тр. VI Всерос.науч.-практ.конф. студентов и молодых ученых, Томск, 19-22 апр. 2005 г.: в 2 ч. – Томск, 2005. – Ч. 1. – С. 180-182.
6. Насибова И.Н. Молодежный туризм: теоретические проблемы исследования и социализационный потенциал / И.Н. Насибова // Гуманитар., социально-экон. и общественные науки. - 2014. - № 11-1. - С. 127-131.
7. Палаткина Г.В. Молодежный туризм: учеб. пособие / Г.В. Палаткина. – Астрахань, 2012. – 206 с.
8. Раитина М.Ю. Молодежный туризм как способ культурной интеграции: региональный аспект (на примере г. Томска) / М.Ю. Раитина, Г.И. Илюхина, Е.М. Покровская [и др.] // Сервис plus. – 2019. – Т. 13, № 2. – С. 3-13.
9. The World Tourism Organization [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unwto.org/about-us> (дата обращения: 19.03.2020).

**РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ООПТ РЕСПУБЛИКИ
КРЫМ**

**DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM IN THE PROTECTED
AREAS OF THE REPUBLIC OF CRIMEA**

Ибрагимов Э.Э., д.э.н., доцент,
«Крымский университет культуры, искусств и
туризма»,
г. Симферополь,
Глушкова В.О., студент,
«Крымский университет культуры, искусств и
туризма»,
г. Симферополь
Мисливец М.В., студент,
«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
V.O. Glushkova, student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol
M.V. Myslyvets, student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В статье рассмотрен правовой режим особо охраняемых природных территорий, их виды, особенности развития экологического туризма на особо охраняемых природных территориях Республики Крым.

Annotation

The article considers the legal regime of specially protected natural territories, their types, and features of the development of eco-tourism in the specially protected natural territories of the Republic of Crimea.

Ключевые слова: экологический туризм, экология, особо охраняемая природная территория.

Keywords: ecotourism, the environment, especially protected natural territory.

Введение. Природа России достаточно разнообразна, а где-то даже неповторима. Отдельные территории страны обладают признаками особой уникальности, в последствие чего представляют интерес не только с точки

зрения эстетической привлекательности, но и с целью их сохранения и преумножения данных природных ресурсов. Поэтому на сегодняшний день существуют территории с особым правовым режимом, обеспечивающим защиту данных территорий от различного рода посягательств, которые могут привести к утрате экологически ценных природных объектов.

Цель исследования. Определение правового статуса особо охраняемых территорий в соответствии с действующим законодательством, выявление особенностей реализации на особо охраняемых территориях, а также рассмотрение конкретного примера экологического туризма на примере Республики Крым.

Результаты исследования. Координируются правовые отношения в данной сфере следующими нормативно-правовыми актами. Федеральный закон «Об охране окружающей среды», содержит положение, указывающее на то, что природные объекты, имеющие особое природоохранное, научное, историко-культурное, эстетическое, рекреационное, оздоровительное и иное ценное значение, находятся под охраной, для реализации которой устанавливается правовой режим, в том числе создаются особо охраняемые природные территории [1].

Федеральный закон "Об особо охраняемых природных территориях" содержит определение понятия "особо охраняемые природные территории", которое означает участки земли, водной поверхности и воздушного пространства над ними, на которых располагаются природные комплексы и объекты, имеющие особое значение, а также которые полностью или частично изъяты из хозяйственного использования и для которых установлен режим особой охраны [2].

Также излагается перечень категорий данных территорий. В соответствии с вышеуказанным законом к особо охраняемым территориям относятся:

- а) государственные природные заповедники, в том числе биосферные заповедники;
- б) природные парки;

- в) национальные парки;
- г) памятники природы;
- д) государственные природные заказники;
- е) дендрологические парки и ботанические сады.

По данным Министерства экологии и природных ресурсов Республики Крым в регионе находятся 107 различных видов особо охраняемых природных территорий. Среди них выделяются природные территории федерального, регионального и местного значения. Стоит отметить, что в соответствии с п. 3 ст. 2 ФЗ «Об особо охраняемых территориях» законом субъекта могут устанавливаться иные категории особо охраняемых территорий.

Цели особой правовой охраны данных природных территорий:

- 1) сохранение природных комплексов в их естественном состоянии;
- 2) охрана редких, исчезающих или нуждающихся в особой охране видов животных;
- 3) поддержание необходимого экологического баланса и стабильности функционирования экосистем;
- 4) мониторинг состояния естественных природных комплексов и происходящих в них изменений;
- 5) обеспечение экологического и эстетического просвещения населения, развитие познавательного туризма.

Особо охраняемые природные территории причислены к объектам общенационального достояния. Для данных природных территорий устанавливается особый правовой режим с целью обеспечения сохранности. Они полностью либо частично исключаются из хозяйственного и промышленного использования.

Для достижения целей создания и функционирования особо охраняемых природных территорий на сегодняшний день предусмотрена юридическая ответственность (уголовная и административная) за нарушение режима особо охраняемых территорий.

Уголовную и административную ответственность в данном случае следует разграничивать по признаку характера ущерба, причинённого в результате противоправного деяния. В зависимости от наличия квалифицирующих признаков (наличие значительного ущерба) лицо может быть привлечено к уголовной ответственности за нарушение режима особо охраняемых природных территорий и природных объектов [3]. Статьей 8.39 Кодекса об Административных правонарушениях РФ предусмотрена ответственность за нарушение установленного режима использования окружающей среды и природных ресурсов на особо охраняемых природных территориях [4].

Экотуризм как новшество в сфере туристической деятельности, набирает в последнее время все большие обороты. Прежде всего, экологический туризм – это посещение хорошо сохранившихся природных территорий, представленных различными типами охраняемых природных территорий. Особую ценность в развитии экотуризма играют особо охраняемые природные территории [5].

Значение таких территорий заключается в следующем:

- наличие разнообразных, редких и уникальных объектов природы;
- как правило, на ООПТ установлена система мониторинга, которая способствует сдерживанию негативного воздействия от туристической деятельности;
- экотуризм на ООПТ возможен в различных формах: активной, учебной, познавательной.

Республика Крым не осталась в стороне от данного вида рекреации. Рассмотрим пример развития экотуризма на особо охраняемой природной территории регионального значения – памятник природы «Караларский».

Функционирует данный объект на основании распоряжения Совета министров Республики Крым от 05 февраля 2015 года № 69-р «Об утверждении Перечня особо охраняемых природных территорий регионального значения Республики Крым. Природный парк располагается в северо-восточной части

Керченского полуострова между Казантипским заливом и озером Чокрак, Ленинского района республики Крым. [6].

Природный парк создан с целью сохранения природных комплексов и объектов, которые имеют особую экологическую, историческую, эстетическую ценность, сохранение биологического и ландшафтного разнообразия, а также для обеспечения условий организованного отдыха населения.

Посетить территорию природного парка «Караларский» можно самостоятельно и с помощью экскурсионного обслуживания. Сотрудниками парка были созданы пешеходные и автомобильные экскурсии, которые знакомят гостей с данной территорией.

Таблица 1

Предоставляемые экскурсии на территории природного парка «Караларский»

Экскурсия	Краткое описание
Пешеходный маршрут Караларский № 1.	Протяженность 5.04 километра, продолжительность 3 часа. Увидите: мыс Чаганы, бухта Соколиная, древнее поселение Сюурташ, городище Золотое-Восточное.
Пешеходный маршрут Караларский № 2.	Протяженность 4.46 километра, продолжительность 2 часа. Увидите: бухта Шелковица, поселение Бакланья скала, поселение Сиреневая бухта, поселение Крутой Берег, поселение Зеленный мыс.
Автомобильный маршрут Караларский № 1.	Протяженность 22 километра, продолжительность 1 час. Увидите: городище Золотое-Восточное, поселение Куль-Тепе, античное поселение Генеральское (западное), мыс (поселение) Салачик, бухта Генеральская, поселение Крутой берег.

Территория природного парка привлекает почитателей разнообразного досуга, которым важно насладиться не только ярким солнцем и теплой водой, но и созерцанием природных красот [7].

Выводы. Одним из посягательств на сохранность особо охраняемых природных территорий в последнее время стал так называемый экологический туризм (экотуризм). Национальные парки, заказники и другие особо

охраняемые природные территории различных масштабов представляют перспективный рынок для развития экотуризма в силу их природной и культурной специфики. Влияние туристической деятельности на окружающую среду может быть, как положительным, так и отрицательным. В любом случае такое влияние неизбежно, поскольку туризм не может получать дальнейшего развития без взаимодействия с окружающей средой. Однако снизить риск негативного воздействия на окружающую среду возможно. Прежде всего, необходимо разработать перечень категорий особо охраняемых природных территорий, на которых допускается проведение мероприятий в рамках экологического туризма. Более детальной проработки требуют правила проведения экологического туризма, установление ответственности за нарушение правового режима особо охраняемых территорий для лиц, посещающих данные территории в качестве туристов. Разумный подход к осуществлению деятельности в сфере данного вида туризма поможет не только сохранить природное богатство территорий страны, но и поспособствует приумножению природных ресурсов, а также популяризации мест и туристических маршрутов, не получивших ранее широкую известность.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 10.01.2002 N 7-ФЗ (ред. от 31.12.2017) «Об охране окружающей среды» // Собрание законодательства РФ, 14.01.2002. N 2. Ст. 133.
2. Федеральный закон от 14.03.1995 N 33-ФЗ (ред. от 28.12.2016) «Об особо охраняемых природных территориях» // Собрание законодательства РФ, 20.03.1995. N 12. Ст. 1024.
3. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996. N 63-ФЗ (ред. от 19.02.2018) // Собрание законодательства РФ» 17.06.1996. N 25. Ст. 2954.
4. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» от 30.12.2001. N 195-ФЗ (ред. от 03.04.2018) // Собрание законодательства РФ, 07.01.2002. N 1 (ч. 1). Ст. 1.
5. Аигина Е.В., Тульская Н.И., Биленкина К.К. Особенности развития экотуризма на ООПТ России // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2015. №1(45). С.379-393.
6. Министерство экологии и природных ресурсов Республики Крым [Электронный ресурс] – Режим доступа:<http://ooprtrk.ru/oopt>
7. Караларский природный парк [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://gidcrima.ru/kerch/dostoprimechatelnosti/karalarskiy-prirodnyy-zapovednik/>

**СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ
ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ**

**EVENTS AS A FACTOR OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE
REGION**

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 рассматривается «событийный туризм» как фактор развития туристских территорий. Исследованы факторы, оказывающие влияние на развитие туристских дестинаций в сфере событийного туризма. Даны рекомендации по использованию события как эффективный «инструмент» для развития туризма для реализации потенциала туристских дестинаций.

Anotation

This article considers "event tourism" as a factor in the development of tourist territories. Events are an important motivator of tourism, and are prominent in the development and marketing plans of most destinations. A big part of the appeal of events is that they are never the same, and tourists can get a unique experience.

Ключевые слова: туризм, влияние, события, событийный туризм, маркетинг.
Key words: tourism, influence, events, event tourism, marketing.

Введение. Событийный туризм является уникальным видом туризма, так как он неисчерпаем по содержанию. События встраиваются в существующий социально-культурный ландшафт и являются катализаторами процесса интеграции, популяризации ценностей, важным механизмом достижения сотрудничества и взаимопонимания, обогащения культур разных народов.

Цель исследования – выявить уровень влияния событийного туризма на развитие туристских дестинаций.

Результаты исследования. Актуальность темы исследования обусловлена тем, что сегодня событийный туризм представляет собой наиболее привлекательную область в сфере туризма на территориях, не имеющих достаточных условий для стабильного развития рынка туристских услуг, таких, например, как благоприятные климатические условия, развитую инфраструктуру и коммуникации, благоприятную ценовую политику и т.п.

Важно определить понятие событийного туризма. Единого общепринятого определения событийного туризма не существует. Различия проявляются в результате разных подходов авторов к определению событийного туризма. Большинство авторов согласны с тем, что событие в экономическом смысле является частью экономики услуг. Различные подходы к определению события являются следствием специфической характеристики среды. Кроме того, события очень разносторонние, поэтому определение событий должно быть гибким, чтобы соответствовать различным ситуациям [1].

По мнению ряда ученых специальные события должны:

1. Привлекать туристов или развивать туризм.
2. Иметь ограниченный срок действия.
3. Быть единоразовым или нечастым явлением.
4. Повышать имидж региона или информированность о нем.
5. Предлагать социальный опыт.
6. Быть необычными.

Существуют разные критерии классификации событий. В основном события классифицируются как запланированные и незапланированные. Если события классифицируются в соответствии с их масштабом и областью, то различают следующие четыре типа: мега события, отличительные события, основные события и местные события. Другим распространенным способом классификации событий является их форма или содержание, так выделяются

культурные торжества, искусство и развлечения, бизнес и торговля, спортивные соревнования, отдых, образовательные и научные, политические и государственные, а также частные мероприятия. Кроме того, события могут быть классифицированы как коммерческие и некоммерческие.

В зависимости от привлекательности событий для туризма, они могут классифицироваться в трех следующих категориях:

1. Фестивали и мероприятия, которые организованы преимущественно для местных жителей и часто с помощью добровольцев. Хотя в большинстве случаев эти события небольшие и имеют ограниченную для туристов привлекательность, они могут быть ценны для посетителей области.

2. События регионального и провинциального значения, которые могут иметь значительную силу туристской привлекательности. События привлекают туристов и будущие инвестиции.

3. События национального и международного значения, которые являются наиболее привлекательными с туристской точки зрения. Эти события привлекают национальных и международных туристов, и могут еще больше повысить репутацию и привлекательность определенного места назначения. В отличие от местных событий, их основная цель состоит в том, чтобы увеличить туристскую привлекательность принимающей страны насколько это возможно [5].

По мнению профессора канадского университета Калгари Дональда Гетца, событийный туризм — это общепринятый термин, включающий все запланированные мероприятия в комплексном подходе по разработке и маркетингу направления [5].

Как и во всех формах путешествий с особыми интересами, событийный туризм должен рассматриваться как со стороны спроса, так и со стороны предложения. Сторона спроса состоит из определения ценности событий в продвижении положительного образа места назначения, положение событийного маркетинга в общем маркетинге места назначения, и потенциала совместного брендинга с направлениями. На стороне предложения,

направления разрабатывают и продвигают мероприятия всех видов для достижения нескольких целей:

- привлечь большее количество туристов (особенно в непиковые сезоны);
- служить катализатором обновления городов и увеличения инфраструктуры и туристского потенциала пункта назначения;
- способствовать положительному имиджу региона;
- способствовать общему маркетингу дестинации;
- оживить конкретные достопримечательности или районы.

Событийный туризм в основном обусловлен целью экономических выгод. Многие страны используют события, чтобы получить легитимность и репутацию, выделить их достижения, поддержать торговлю и развитие туризма.

Когда туристы посещают пункт назначения с целью посещения мероприятия, они как правило, остаются до и после мероприятия. Это дает возможность продажи других продуктов, которые может предложить пункт назначения. Событийный туризм повышает уровень местных предприятий, заполняя гостиничные мощности, а в долгосрочной перспективе улучшает инфраструктуру и качество жизни местного населения [2].

Во многих туристских направлениях существует проблема сезонности - туристские потоки сосредоточены в этих местах относительно короткий период года. Событийный туризм может сыграть важную роль в преодолении этих проблем и привлечении туристов в межсезонье [4, с.38].

Событийный туризм может оказать существенное влияние на формирование образа места назначения и может помочь в продвижении, позиционировании и брендинге территории, что в свою очередь может способствовать более благоприятному восприятию потенциального туристского направления. Для многих направлений, событийный туризм может обеспечить широкое общественное внимание через обширное освещение в средствах массовой информации. Социокультурные преимущества туристских событий на местном сообществе, такие как увеличение активности, связанной с

событием и усиление региональные ценности и традиций, также имеют большое значение.

Каждая дестинация, которая планирует стать привлекательным туристским направлением должна иметь стратегию, вследствие которой возможно оптимизировать потенциальные выгоды от событийного туризма[5].

Цели событийного туризма должны включать решения о степени, в которой текущие события должны быть разработаны и как они должны продвигаться, подчеркивая туристскую привлекательность, и как будут создаваться и развиваться новые события. После формулирования видения и целей событийного туризма, планировщикам следует провести оценку ресурсов. Ресурсы представляют потенциал, который имеет место назначения, и их анализ включает оценку человеческих, финансовых, физических, политических и технологических факторов, которые могут быть использованы при разработке и маркетинге места назначения.

Помимо оценки ресурсов и потенциальных туристских продуктов, пункт назначения должен также выполнить SWOT – анализ, который состоит из анализа сильных и слабых сторон, возможностей и угроз в отношении событийного туризма. Ресурсы, потенциальные продукты и SWOT – анализ должны помочь направлению определить, что может обеспечить максимальную эффективность событийных мероприятий [4, с.40].

У каждого пункта назначения есть свои ограничения в отношении вида мероприятия, которое он может принять, в зависимости от наличия жилья и предпочтений туристов. Даже если пункт имеет возможность провести определенное мероприятие, важно определить соответствует ли событие возможностям пункта назначения, его сильные и слабые стороны и потребности.

Существует также общая стратегия туризма, которая включает в себя несколько различных событий в одном сообществе. Вместо привлечения больших событий или создания новых, эта стратегия основана на уже существующих событиях и их укреплении. Это также способствует

подлинности, разнообразию и поддержке сообщества в привлечении и удовлетворении туристов [4, с.39].

Какой бы ни была выбранная стратегия, она должна быть тщательно выбрана и тщательно продумана, неправильная стратегия развития событийного туризма может привести к многочисленным негативным последствиям, особенно в отношении экономического аспекта. Однако даже соответствующая стратегия может потерпеть неудачу, если она применяется без надлежащей поддержки других факторов. Одним из наиболее важных является маркетинг [3, с. 33].

Выводы. События являются важным фактором развития туризма, и существенно влияют на развитие пункта назначения. Развитие событийного туризма в туристской дестинации может предложить разнообразие экономических и социальных выгод для места назначения. Следовательно, менеджеры должны использовать события как эффективный «инструмент» для развития туризма в пункте назначения и принятие долгосрочных, стратегических подходов к событийному туризму в области планирования и развития, чтобы реализовать весь потенциал пункта назначения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма: Учебное пособие. – Ростов-на Дону: Феникс, 2008. – 252с.
2. Байбордина А. Ставка на событийный туризм [Электронный ресурс] // Сибирский турист. портал. – [Б.м], 2010. – URL: <http://www.sibtourport.ru/sti-info/news/sti/content/2631> (Дата обращения 29.03.20).
3. Булганина С.В., Томайлы Д.А. Использование методов маркетинговых исследований компанией // В сборнике: Актуальные вопросы образования и науки сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 30 сентября 2014 г.: в 11 частях. Тамбов, 2014. - С. 32-33.
4. Власова Т.И., Алейников А.В. Событийный туризм – эффективный антикризисный инструмент привлечения туристских потоков в регион (на примере г. Санкт-Петербурга) // Вестник Национальной академии туризма. – 2015. №1(33). – С. 38-40.
5. Donald Getz. Festivals, Special Events, And Tourism. Van Nostrand Reinhold Company: 1990. - 374p.

**СОВРЕМЕННАЯ ТЕОРИЯ МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ РЫНКА ТУРИЗМА
ДЛЯ ЛИЦ ТРЕТЬЕГО ВОЗРАСТА**

**MODERN THEORY OF THE METHODOLOGY OF THE TOURISM
MARKET FOR THIRD AGE**

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 Science (Economics),
Assistant Professor,
"Crimean University of culture, arts and tourism",
Simferopol
M.S. Ershova, master student,
"Crimean University of culture, arts and
tourism",
Simferopol

Аннотация

В данной статье автором рассмотрена тенденция старения населения и методы оценки рынка туризма для туристов третьего возраста. Проанализированы методики оценки рынка туризма, в том числе с применением информационных технологий. Предложена эффективная методика оценки рынка туризма для категории туристов третьего возраста.

Annotation

In this article, the author considers the tendency of an aging population and methods for assessing the tourism market for third-age tourists. The methods of assessing the tourism market, including the use of information technology, are analyzed. An effective method for assessing the sobbing of tourism is proposed for the category of third-age tourists.

Ключевые слова: туризм, турист, третий возраст, пожилые граждане, пожилые туристы методика оценки.

Keywords: tourism, tourist, third age, senior citizens, senior tourist's assessment methodology.

Введение. Тема туризма третьего возраста была рассмотрена такими отечественными авторами, как Рыжков В., Циганкова С., Шерешева М.Ю., Полянская Е.Е. Данная тема исследована не в полной мере в связи со стадией становления туризма третьего возраста на российском рынке. Так же не выявлено методики оценки рынка туризма для туристов категории третьего

возраста. С развитием отрасли туризма третьего возраста возникает необходимость становления и совершенствования методики оценки представленного вида туризма.

Старение населения в сочетании с социально-экономическими изменениями привело к росту туризма в категории населения старшего возраста, соответственно увеличивается сегмент потребителей туристских услуг в указанной возрастной группе. Туризм данной категории граждан также называют «серебряным туризмом». Развитие туристской индустрии может помочь в решении многих экономических проблем государства, так как туризм и рекреация являются системообразующими сферами экономики.

Не смотря на увеличение спроса, индустрия туризма не всегда отвечает специфическим требованиям пожилых туристов. Например, туристы данной категории часто хотят путешествовать в пределах одной возрастной группы, предпочитая оздоровительный туризм, а также туры, требующие меньшей физической активности, чем туры, предназначенные для туристов молодого и среднего возраста.

Цель исследования. Целью данной статьи является разработка методики оценки рынка туризма для пожилых туристов.

Результаты исследования. Пожилые туристы представляют собой очень разнородную группу, их спрос и критерии выбора не очевидны. Потребности и ожидания варьируются в зависимости от возраста, состояния здоровья, социальных и привычных ограничений и материального положения. Для изучения этой темы следует проводить исследования, целью которых будет выявление интересов и ожиданий туристов третьего возраста. Проведение и анализ данных мероприятий благоприятно повлияет на изучение и развитие сегмента туристов третьего возраста [4].

Качество исследования рынка туризма в общем и рынка туризма для людей старшего возраста зависит от выбранных и использованных методов исследования. Грамотное применение различных методов исследования способствует получению достоверных и полных результатов. Подбор методов

исследования, объединение различных методов при проведении исследования определяется знаниями и опытом специалистов, проводящих исследования [3].

Всю совокупность методов исследования в туризме можно разбить на две группы:

1. количественные методы. Количественные исследования подразумевают проведение различных опросов туристов и отдыхающих, основанных на использование структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов.

2. качественные методы оценки. Качественные методы предполагают сбор информации в свободной форме. Они опираются на понимание, объяснение и интерпретацию эмпирических данных, являются источником формирования гипотез и продуктивных идей [1].

Разработка методики оценки рынка туризма для людей пожилого возраста включает в себя работу с опросниками и анкетами. Методологический подход к оценке перспективности формирования специализированного турпродукта для пожилых людей зависит от конкретного решения, возрастной подгруппы пенсионеров и прочих институциональных условий.

Для того, чтобы определить эффективность внедрения специальных туристических продуктов для людей старшего возраста и оценки состояния можно использовать метод анкетирования и математический метод, который позволит ответить на вопрос о целесообразности введения определенных услуг в конкретной компании и регионе [2].

Можно выделить метод опросов и анкетирования для оценки рынка сегмента старшего возраста. Отметим несколько видов опроса потенциальных клиентов, наилучший результат можно получить, применив все виды опросов и тестирования, в их числе, личный опрос, анкетирование онлайн, опрос по телефону, самозаполнение анкеты.

При оформлении анкеты следует сделать ее удобной, понятной, приятной к рассмотрению и прочтению. Использовать выделение шрифтом, подчеркивание, оставлять достаточно места для ответов [5].

Выводы. Методика оценки рынка туризма — это системная работа по выстраиванию адекватной, обеспеченной или подтвержденной объективными цифрами и фактами картины. Она способствует формированию картины потребителя услуг.

Необходимо совершенствовать методы оценки рынка с учетом современных информационных технологий.

Методика оценки имеют влияние на развитие сферы туризма третьего возраста в будущем так как именно методика оценки играет роль в прогнозировании развития данной отрасли.

Таким образом, в методику оценки рынка туризма для людей старшего возраста рекомендуется внедрить опросники и анкеты, которые смогут включить в себя пожелания старших людей. Выявлено, что наиболее точный результат можно получить, применив все виды опросов и тестирования, в их числе, личный опрос, анкетирование онлайн, опрос по телефону, самозаполнение анкеты. Период опроса предлагается ограничить десятью минутами. В зависимости от того, какие результаты требуются, качественные, или количественные, столько людей и нужно опросить, в первом случае, это значительное меньшее число, во втором, нужно работать со статистическими данными региона.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Рыжов В. Особенности отдыха людей пожилого возраста [электронный ресурс] - Режим доступа: <http://industry60plus.ru/articles/detail.php?id=934> (дата обращения: 03.05.2020).
2. Федеральная служба государственной статистики (Росстат) [электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/generation/# (дата обращения: 03.05.2020).
3. Фонд президентских грантов [электронный ресурс] - Режим доступа: <https://xn--80afcdbalict6afooklqi5o.xn--p1ai/public/application/cards> (дата обращения: 03.05.2020).
4. Цыганкова С. "Серебряное ожерелье" для "третьего" возраста // Российская газета - Неделя - Северо-Запад № 222(7685)[электронный ресурс] - Режим доступа: <https://rg.ru/2018/10/04/reg-szfo/v-karelii-razrabotali-specialnye-tury-dlia-pensionerov.html> (дата обращения: 03.05.2020).
5. Шерешева М.Ю., Полянская Е.Е., Туризм третьего возраста: предпочтения, требования, ограничения // Государственное управление. Электронный вестник №61 год – 2017 [электронный ресурс] - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-tretiego-vozrasta-predpochteniya-trebovaniya-ogranicheniya> (дата обращения: 03.05.2020).

**СОВРЕМЕННЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО
ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**MODERN BACKGROUND OF THE DEVELOPMENT OF EXTREME
TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION**

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

Калинина Э.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

E.V. Kalinina, student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В статье исследованы теоретические основы формирования и развития экстремального туризма в Российской Федерации. Проанализированы основные виды и функции экстремальных видов туризма. Определена главная проблема научного изучения экстремального туризма в виде идентификации и классификации его направлений деятельности

Annotation

The article explores the theoretical foundations of the formation and development of extreme tourism in the Russian Federation. The main types and functions of extreme types of tourism are analyzed. The main problem of the scientific study of extreme tourism in the form of identification and classification of its areas of activity is identified.

Ключевые слова: экстремальный туризм, предпосылки развития, экстремальные путешествия, приключенческий туризм, зарождение экстремального туризма.

Keywords: extreme tourism, development prerequisites, extreme travel, adventure tourism, the emergence of extreme tourism.

Введение. Несмотря на то, что популярность экстремального туризма среди туристов неуклонно растет, это не обеспечило научное изучение данного вопроса. Ситуация постепенно меняется в лучшую сторону, но эта тема все так же остается малоизученной.

Одна из причин возрастающего во всем мире интереса к экстремальным путешествиям – это, то что современному человеку не хватает физических нагрузок и движения, поскольку быстрый темп жизни всего общества приводит к менее подвижному образу жизни каждого из его членов. Избалованный стабильным образом жизни и техническим прогрессом человек испытывает потребность в приключениях. Есть также и другие причины, способствующие участвовать в экстремальных турах: жажда адреналина, стремление к преодолению своих страхов, желание испытать свои возможности и др.

Цель исследования. Определить понятийный аппарат и основные этапы становления экстремального туризма.

Результаты исследования. В последние годы все большую популярность набирает экстремальный туризм, хотя данный вид активного отдыха требует высокого уровня физической подготовки и значительных денежных затрат. Среди искателей острых ощущений есть как молодые люди, так и люди среднего и старшего возраста. По некоторым экспертным оценкам, на сегмент приходится более 10% туристического рынка в мире, а темпы роста экстремальных поездок превышают средние темпы роста туризма в целом. [4].

Более полно аспекты организации экстремального туризма были рассмотрены А.В. Бабкиным [2]. Множество специалистов, о которых будет рассказано ниже, проанализировали состояние и перспективы экстремального туризма. Интересно отметить, что во всем мире этим вопросам уделяется еще меньше внимания, и публикации, посвященные им, носят эпизодический характер. Более того, нет даже общепринятого определения экстремального туризма. В каждой научной литературе это рассматривается с теми или иными различиями, что объясняется большим количеством выделяемых в нем направлений.

Изучение и анализ научной литературы показывают, что существует несколько подходов к определению понятия «экстремальный туризм».

В отечественных исследованиях понятие «экстремальный туризм» рассматривается со стороны двух подходов:

1. Экстремальные путешествия - самостоятельный вид туризма;
2. Экстремальные путешествия - подвид одного из видов туризма (спортивный, приключенческий, экологический) [14].

Итак, А.В. Бабкин рассматривает экстремальные туры как разновидность приключенческого туризма, связанного с активными способами передвижения и отдыха на природе, с целью получения новых ощущений, впечатлений, улучшения физического состояния туриста и достижения спортивных результатов [2]. По мнению А.Б. Косолапова, экстремальные путешествия – это самостоятельный «вид туризма, сопряженный со значительной степенью риска для туристов: альпинизм, дайвинг, полеты на парапланах, прыжки с парашютом и др. виды спорта, требующие необходимых навыков и опыта» [7, с. 267].

А.С. Кусков и Ю.А. Джаладян называют экстремальный туризм формой приключенческого, который организуется туристами самостоятельно и сопровождается с серьезным риском для здоровья и жизни [8, с. 36]. В.А. Квартальнов также не выделяет экстремальный туризм как самостоятельный вид туристического сегмента, причисляя его к спортивному туризму (спелеотуризм, велосипедный, водный, горный). [6 с. 98]

В.В. Храбовченко считает, что понятия «приключенческий туризм» и «экстремальный туризм» являются синонимами. Так как основные их черты - приключение и риск одинаковы [13, с. 23]. Т.К. Сергеева не выделяет экстремальный туризм, а некоторые его виды относит к экологическому туризму (трекинг, путешествия на велосипеде, дайвинг, байдарочные туры, рафтинг и др.) [11, с. 58-62].

Относят экстремальный туризм к самостоятельному виду и несколько других российских исследователей. Так, Ю.А. Матюхина отмечает отличительные черты этого вида туризма, среди которых возможность опасных ситуаций, тесная связь с приключенческим и спортивным туризмом, необходимость определенной физической подготовки и др. [10, с. 221]

В современном понимании, данный подход ближе к правде, так как главная цель экстремального туризма – получить острые ощущения,

почувствовать опасность. Экстремал – человек, действия которого связаны с риском и направлены на преодоление кратковременной опасности.

Существует очевидное сходство между экстремальным туризмом и приключенческим туризмом, но их основное и существенное отличие заключается в целях и формах реализации. Экстремальный туризм, как и спорт, связан с некоторыми физическими нагрузками, но он не является видом соревновательной деятельности и не нацелен на выполнение спортивных стандартов и получения категорий и званий. Экстремальный туризм, как и приключенческий туризм, полон впечатлений и адреналина, но туристов не привлекает само приключение, а то, что он получает в результате путешествия: балансировать на грани невозможного, удовлетворять потребность в необычных, волнующих ощущениях, проверять свои силы и способности.

Одной из главных проблем научного изучения экстремального туризма является идентификация и классификация относимых к нему направлений деятельности.

Так, Акимова М.А. и Рубан Д.А. [1] делят экстремальный туризм на 5 категорий направлений: водный, наземный, воздушный, горный и экзотический (табл. 1).

Таблица 1

Классификация направлений экстремального туризма

Категория направлений	Направление
Водная	Вейкбординг, виндсерфинг, водные лыжи, дайвинг, каньонинг, каякинг, рафтинг, серфинг
Наземная	Авто-мототуризм, геокешинг, индустриальный туризм, конный туризм, роупджампинг, скейтбординг, слэक्лайн, спелеология, спелеостология
Воздушная	Воздухоплавание, дельтопланеризм, кайтбординг, парапланеризм, парасейминг, парашютный спорт, скайсерфинг, BASE jumping
Горная	Альпинизм, горные лыжи, горный туризм, ледолазание, маунтинбайк, скалолазание, скитур, сноубординг, треккинг, хели-ски
Экзотическая	Джайлоо, космический, туризм на полюсах Земли

Экстремальный туризм делится на несколько видов, такие как: водный, наземный, горный, воздушный, экзотический вид туризма. Рассмотрим классификацию экстремального туризма.

Водные виды экстремального туризма. Водные виды экстремального туризма включают в себя такие разновидности как дайвинг, водные лыжи, серфинг и рафтинг. Водный туризм — это одна из разновидностей активного отдыха схожего со спортом. Самым популярным из видов водного туризма является дайвинг, он подразумевает погружение под воду в специальной одежде и снаряжением, в основном как указывает статистика дайвингом занимается молодежь до 30 лет. Следующий вид по степени востребованности водного туризма являются водные лыжи, они появились в 1992 г. После того как один американец решил испытать зимние лыжи на воде. Это достойная замена катаниям на горных лыжах в период зимнего времени года. Для катания на водных лыжах потребуется только небольшой инструктаж и основная экипировка в виде гидрокостюма и спасательного жилета. Так же существует не малое количество любителей заняться серфингом, он представляет собой катание на доске (серфборде) по волнам. Скольжение по волнам было развито довольно давно, еще в древности у гавайцев. Кататься на досках по волнам можно только на побережье океана, так, как только там есть возможность застать самые большие волны. Вот именно поэтому серферы все свое основное время проводят в Австралии и Новой Зеландии, в Южной Африке и на европейском атлантическом побережье. В данный момент серфинг стал уже не просто подвидом экстремального туризма, а своеобразной культурой. Самым увлекательным видом водного туризма является рафтинг, он представляет собой спуск по горной реке на каноэ или плотах. Как могло бы показаться на первый взгляд, что это довольно небезопасно, но это не так, он безопасен не только для взрослых, но и для юных туристов.

Наземные виды экстремального туризма Наземные виды экстремального туризма проходят в естественные природные условия. Существуют такие разновидности как маунтибайкинг и Х гонки. Маунтибайкинг представляет

собой езду на горном виде велосипедов. Особо высокое место он занимает в России, даже не смотря на высокую стоимость, ведь для занятия этим видом туризма, потребуется большой стартовый капитал. В местностях, в которых нет возможности для катания по настоящему высокогорью, создают специальные площадки закрытого типа. В них создают трассы подобные горным местностям, они могут быть любой сложности, и для разных уровней подготовки. Второй распространенный наземный вид экстремального туризма X гонки, они осуществляются путем объединения участников соревнования в одну команду, цель которых – первыми преодолеть дистанции разных видов, используя свои профессиональные навыки.

Горные виды экстремального туризма Горные виды экстремального туризма содержат отдых и опасность одновременно. Красота, которая открывается на вершине горы может сравниться только с риском и эмоциями, полученными от горного туризма. Самым давним видом спорта считаются горные лыжи, но они стремительно набирают обороты, ему отдают предпочтения как взрослые, так и дети. С увеличением спроса возрастает и сам горнолыжный сервис. На каждом из горнолыжных курортов есть спуски разной степени профессиональности, как для новичков, так и для людей со стажем. Значительно позже появился сноубординг, он представляет собой спуск с горной местности, снежного покрова, на специально оборудованной доске. Этот вид туризма намного опаснее и экстремальней, чем предыдущий вид – горные лыжи. Сноубординг является отдельным видом спорта, свое начало он положил в Америке в 60х годах, основателями данного вида спорта стали серферы, от невозможности занятия серфингом в зимний период. В России активно начали отдавать предпочтения только в 1990х. г.

На сегодняшний день развивается индустрия альпинизма. Это вид активного отдыха, занимающее самое высокое место в списке экстремального туризма. На данный момент альпинизм, является целой индустрией, которая стремительно развивается с каждым днем. Цель данного вида туризма является восхождение на вершину горы. Сущность этого вида, в преодолении

естественных неровностей, созданных природой, преград и препятствий, на пути к вершине горы.

Воздушный экстремальный туризм так или иначе связан с полетами и прыжками с парашютом, но недостаточно просто уметь шагать в бездну, важно уметь правильно приземляться, и выполнять в полете верные акробатические упражнения. Парашютный спорт – это экстремальные прыжки в воздухе с летательного аппарата, безопасностью такого прыжка является только парашют. К данному виду туризма, допустимы люди, у которых состояние здоровья является в норме, по определенным показателям. Прыжки бывают как одиночные, так и парные, в паре с инструктором. Base jumping – Это тоже определенный вид прыжка с парашюта, но для бейс джампера не нужны средства летательного аппарата, ведь они совершают прыжок с различных высотных зданий в мире, так же это могут быть и высокие горы. Даже люди, которые имеют не малый опыт в прыжках с высоты, говорят, что это самый экстремальный вид из всех. Самым безопасным и менее экстремальным, но не менее эмоциональным является полет на воздушном шаре, это очень распространённый вид полета для туристов, которые хотят ощутить экстрим, но в безопасной форме.

Экзотические виды экстремального туризма не характерны для всех вышеперечисленных видов и являются не обычными. Такой как космический туризм, самый необычный из всех видов экстремального туризма, но и дорогой, из-за чего таких туристов единицы. Такой вид туризма заключается в полете на орбиту Земли. Еще один вид это джайло туризм, суть его в том, что жизнь туриста проходит в первобытном племени. Этот вид туризма очень распространён на высокогорье Кыргызстана, туристов привлекает жизнь без суеты и шумного города, ведь им дается возможность прочувствовать весь быт того времени.

К функциям экстремального туризма можно отнести следующие:

- Познавательная – расширение знаний по различным направлениям экстремального туризма;

- Оздоровительная – способствует наполнению сил и психофизиологических ресурсов;

- Культурно–просветительная – удовлетворение потребностей в смене впечатлений;

- Способствует рациональному использованию свободного времени людей;

- Способствует увеличению жизненного уровня местного населения.

Связь между экстремальным туризмом и природным туризмом очевидна, так как оба связаны с использованием природных ресурсов. Иногда экстремальные туристы проезжают сотни километров, чтобы увидеть нетронутые уголки природы. Фестиваль экстремальных видов спорта часто сочетается с субботниками и экологическими акциями, это уже проявление экологического туризма (подобный вид отмечали М.А. Любарская и А.Н. Любарский [9]).

Связь между экстремальным и событийным туризмом также прослеживается. Во-первых, организация мероприятий, связанных с экстремальным туризмом, привлекает не только спортсменов и любителей экстремальных видов спорта, но и многих зрителей, которые с интересом смотрят зрелищные представления. Во-вторых, профессиональных экстремалов часто приглашают на музыкальные фестивали для демонстраций, представлений и шоу.

Даже деловой туризм имеет точки соприкосновения с экстремальным. В последнее время становятся популярными мероприятия, направленные на сплочение трудового коллектива. Но ничего так не объединяет как пережитый вместе экстремальный тур (рафтинг по горной реке, quadro-тур по лесному бездорожью и др.)

Экстремальный туризм дает возможность человеку наиболее ярко проявить свою индивидуальность. Экстрим - туры так же нашли своих поклонников среди коллективов различных организаций. Набирающее популярность (Team building) командообразование строится на том, чтобы

сплотить коллектив работать вместе, доверять друг другу и поддерживать друг друга. Многие компании проводят приключенческие туры, которые позволяют коллективу стать единым целым.

Развитие экстремального туризма в тандеме с другими видами туристско-рекреационной и туристско-развлекательной деятельности позволяет предположить, что некоторые из них могут приобрести ярко выраженную экстремальную составляющую. Это относится к сложным экскурсиям для лиц со слабой физической подготовкой, культурно-познавательному туризму в политически нестабильных районах, водному туризму на реках с большим числом водопадов и порогов, и т.п.

Экстремальный туризм является одним из самых опасных видов туризма, его цель - почувствовать опасность. История экстремального туризма и экстремального спорта тесно связана.

I период: 1878 – 1917 – дореволюционный

Зарождение экстремального туризма в России тесно связано с историей горного туризма, который обратил на себя внимание с началом работы горных клубов в Российской империи. Первый горный клуб был создан в 1878 году при Кавказском филиале Русского географического общества в Тифлисе (современный Тбилиси) и назывался «Общество любителей естествознания и альпийского кавказского клуба» [3, с. 26].

Общество активно начало популяризировать горные путешествия и альпинизм, но в 1884 году из-за небольшого количества членов (40 человек), недоступности и высокой опасности Кавказских гор оно прекратило свою деятельность. Но, история любительских клубов в развитии российского туризма началась с данного общества.

Весомый вклад в развитие отечественного горного туризма и альпинизма внесли Крымско-Кавказский горный клуб в Одессе (1890), Русское горное общество в Москве (1901), Кавказское горное общество в Пятигорске (1902) и Владикавказский горный клуб в Владикавказе (1909). Они организовывали экскурсии по достопримечательностям Кавказа и Крыма, прокладывали горные

тропы, строили приюты, подготавливали проводников, открыли первую всероссийскую выставку альпинизма. За три года, что просуществовал Владикавказский горный клуб 2500 туристов путешествовали по горным маршрутам, поднимались на Эльбрус и Казбек и посещали Девдоракский ледник.

Следовательно, в дореволюционный период важнейшим направлением развития путешествий с элементами экстрима стал горный туризм, а основные формы его организации – добровольно-общественные объединения.

II период: 1917 – 1941 – довоенный

Уже в первые годы советской власти, помимо кратковременных массовых туристических поездок, стали практиковаться довольно сложные многодневные поездки, воспитывающие у своих участников чувство патриотизма и физической выносливости. До середины 1930-х гг. горный туризм оставался основным направлением развития экстремальных путешествий.

В 1933 году по инициативе председателя Всесоюзного добровольного общества пролетарского туризма и экскурсий Н.В. Крыленко организован альпинистский поход под названием альпиниада (горный поход с большим количеством участников) которая стала общепризнанной формой привлечения молодежи в горные походы [5, с. 143].

В 30-е годы спортивная направленность советского туризма усиливается, что объясняется напряженной международной обстановкой и подготовкой к предстоящей войне. Появляются водный, лыжный, велосипедный, авто – туризм. Организованы комплексные поездки экстремального характера: лыжный поход по маршруту Нижнеангарск-Туруханск-Обдорск-Архангельск-Мурманск (1934), велосипедный пробег по маршруту Хабаровск - Москва (1934) и другие. С 1935 по 1939 год советские туристы-спортсмены совершили 10 длительных походов на дистанцию 9000 км.

В добровольных спортивных обществах (ДСО) в группах по физическому воспитанию создаются секции и туризма. А уже с 1 января 1940 года туризм внесен в комплекс "Готов к труду и обороне СССР".

Следовательно, с 1917 по 1941 год горный туризм остается основным направлением, в котором продолжается процесс формирования экстремального туризма в СССР. В то же время появляются новые виды, которые характеризуются спортивной ориентацией, связанной с большими физическими нагрузками и риском для жизни. До 1936 года всесоюзное добровольное общество пролетарского туризма и экскурсий занималось организацией туризма. После того, как его распустили формируется система профсоюзно-государственного управления.

III период: 1945 – 1991 – послевоенный

Привлечение туристов к сложным поездкам, организованным в экстремальных условиях, требовало упорядочения системы подготовки к ним на основе общих программных и нормативных требований. С этой целью в 1949 году туризм впервые был включен в Единую всесоюзную спортивную классификацию (ЕВСК) и признан спортом во главе с Союзом спортивных обществ и организаций СССР и ВЦСПС.

Существенные изменения в развитии туризма связаны с реорганизацией системы управления 1962 года. На всех уровнях власти были созданы советы по туризму на основе принципов коллегиальности и широкого привлечения общественного актива. Были открыты туристические клубы, которым совместно со спортивными обществами было необходимо приобщать к активному отдыху, физкультуре и спорту. На рубеже 1980-х - 1990-х годов в стране было более 800 туристических клубов, в которых приняли участие около 700 тысяч туристов. В 1989 году была создана общественная туристическая организация – Туристско-спортивный союз СССР.

Различные виды активного и спортивного туризма занимали до 80% советского национального туризма. В 1980-х годах XX века в зарегистрированных спортивных поездках I-VI категории сложности ежегодно участвовало 200 тысяч туристов. 400-500 тысяч человек регулярно занимались спортивным туризмом.

В рассматриваемый период активный (с элементами риска) туризм начинает развиваться в рамках запланированных туристических мероприятий. Так, в 1985 году среди общесоюзных запланированных маршрутов 55 относились к маршрутам с активными способами передвижения: лыжные, водные (на байдарках, надувных плотках и т. п.), велосипедные, конные, горные («По Крымским горам», «По реке Белой на плотках», «По Телецкому озеру и алтайской тайге», «По Гиссарскому хребту» и др.). Множество сложных путешествий было также среди местных плановых маршрутов: в Украине был создан первый в СССР - спелеомаршрут «По пещерам и рекам Тернопольщины»; в Башкирии - маршруты на байдарках и катамаранах по рекам Белая и Юрюзань и др. [12, с.299].

Становление экстремального туризма было связано напрямую с развитием экстремальных видов спорта, которые стали популярными в СССР в 1950 - 80-х годах и вошли в состав ЕВСК: водно-моторные, парашютные, мотоциклетные, подводный спорт, скалолазание, горный слалом, спелеотуризм.

IV период: 1992 – до нынешнего времени – постсоветский

В середине 1990-х годов завершается процесс формирования экстремального туризма как самостоятельного вида. В своей основе, это было связано с развитием в этот период экстремальных видов спорта: BMX, скейтбординг, сноуборд, скалолазание, парашютизм и т.д. С распадом советской системы физического и духовного воспитания, снижением физической активности, интерес молодежи к экстремальным видам спорта возрастает с каждым годом. Сегодня экстремальный спорт является одним из двадцати самых популярных и массовых видов спорта в мире.

Вообще в России мало туроператоров, специализирующихся на экстремальных видах спорта. Для большинства из туроператоров, представленных на нашем рынке, экстремальный туризм является лишь одним из направлений деятельности. В связи с тем, что экстремальные виды спорта являются дорогостоящими турами и формой отдыха, одной из особенностей которых является высокая стоимость снаряжения и спецодежды.

Экстремальные путешествия требуют особого внимания, детальной проверки, напрямую это относится к безопасности.

Таким образом, в постсоветский период (1992 - 2020 гг.) завершается процесс формирования экстремального туризма как самостоятельного вида. Утверждаются коммерческие формы туризма. В то же время любительские туристические организации (клубы) продолжают вносить значительный вклад в развитие экстремальных путешествий.

Выводы. Одной из главных проблем научного изучения экстремального туризма является идентификация и классификация относимых к нему направлений деятельности.

Зарождение экстремального туризма в России тесно связано с историей горного туризма, который обратил на себя внимание с началом работы горных клубов в Российской империи. Становление экстремального туризма было связано напрямую с развитием экстремальных видов спорта, которые стали популярными в СССР в 1950 - 80-х годах и вошли в состав ЕВСК: водно-моторные, парашютные, мотоциклетные, подводный спорт, скалолазание, горный слалом, спелеотуризм. Процесс формирования экстремального туризма, как отдельного вида завершается в постсоветский период.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акимова, М.А., Рубан, Д.А. Экстремальный туризм: совершенствование классификации// Географический вестник. 2016. №1. С 95 – 103.
2. Бабкин А.В. Специальные виды туризма // Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 249 с.
3. Долженко, Г.П. История туризма в Российской империи, советском Союзе и Российской Федерации: 1696 г. – современность / Г. П. Долженко, Ю. С. Путрик. – Ростов н/Д : Издат. центр «МарТ» ; Феникс, 2010. – 304 с.
4. Иджилова Д.В., Алексеева А. Экстремальный туризм — это форма устойчивого туризма // в сборнике: Экономика и управление отраслями, комплексами на основе инновационного подхода материалы Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Б. К. Салаев; Министерство образования и науки Российской Федерации; Калмыцкий государственный университет. 2014. – С. 471-475.
5. История российского туризма / Под ред. Т. И. Власовой. – СПб.: Д.А.Р.К., 2009. – 432 с.
6. Квартальнов, В.А. Теория и практика туризма: учеб. / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 672 с.
7. Косолапов, А.Б. География российского внутреннего туризма/ А.Б. Косолапов. – М.: КНОРУС, 2008 – 272 с.

8. Кусков, А.С. Основы туризма: учеб. / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. – М.: КНОРУС, 2008. – 400 с.
9. Любарская М.А., Любарский А.Н. Факторы развития экологического, экстремального и научного туризма в полярных областях // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2013.№4. С. 175-183.
10. Матюхина, Ю.А. Организация туристской индустрии / Ю.А. Матюхина. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2011. – 304 с.
11. Сергеева, Т.К. Экологический туризм: учеб. / Т.К. Сергеева. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 2004. – 360 с.
12. Соколова, М. В. История туризма: учеб. пособие для студ. Учреждений высшего профессионального образования / М. В. Соколова. – 7-е изд., испр. – М.: Издат. центр «Академия», 2012. – 352 с.
13. Храбовченко В.В. Экстремальный туризм: учебно-методическое пособие. - М.: Финансы и статистика, 2003. – 244 с.

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭТНИЧЕСКОГО
ТУРИЗМА В РОССИИ**

**PROBLEMS AND PROSPECTS OF ETHNIC TOURISM DEVELOPMENT
IN RUSSIA**

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

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

Аннотация

Этнос – исторически сложившаяся общность людей, имеющих уникальный уклад жизни и быт. Этнический туризм для России новое направление. Однако на этапе становления этно-туризм имеет как перспективы, так и проблемы.

Annotation

An ethnos is a historically formed community of people who have a unique way of life and way of life. Ethnic tourism is a new direction for Russia. However, at the stage of formation, ethno-tourism has both prospects and problems.

Ключевые слова: туризм, этнический туризм, проблематика, перспективы, этнос.
Keywords: tourism, ethnic tourism, problems, prospects, ethnos.

Введение. Современный туризм достаточно разнообразен. Кроме распространенных видов туризма (культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный, спортивный) существуют менее популярные. Например, сюда относится этнический туризм. Для России это сравнительно молодое, менее изведенное направление, которое с каждым годом только набирает популярность. Причина тому, не только стремление к новому, но и желание приобщиться к культуре других народностей.

Цель исследования. Изучить существующие проблемы развития, а также перспективы этнического туризма в Российской Федерации.

Результаты исследования. Этнический туризм можно отнести к культурно-познавательному, но большинство специалистов выделяют его как самостоятельный и уникальный вид туризма. Можно дать такое определение: «Этнический туризм – это краткосрочные путешествия с целью ознакомиться с особенностями традиционных культур, укладом жизни, языком различных этносов (народов) [1, с. 511]. Также к этническому туризму относят путешествия на историческую родину или в места рождения родственников, этот вид туризма иногда называют «ностальгическим».

Достаточно молодое направление для России, взявшее свое начало в 1980-м году. Такой туризм может развиваться как внутри страны, так и за ее пределами.

Согласно конституции, Российская федерация – многонациональное государство. На территории России насчитывается более 180 народных групп. В семерку, с численностью более 1 миллиона, вошли: русские, татары, украинцы, башкиры, чувашаи, чеченцы и армяне [4]. Именно такой этнический состав создает неповторимый колорит страны.

Если углубиться в историю, то можно понять, почему финны покупают такие туры в Карелию и Ленинградскую область, немцы в Калининград, а Японцы на Сахалин. Чаще всего туристами являются пожилые люди, которые после второй мировой войны были вынуждены добровольно или принудительно покинуть свою историческую родину. Нередко потребителями туристского продукта становится молодежь, которая отправляется в этнические туры с целью узнать о своих корнях, побывать на родине бабушек и прабабушек. Этим своеобразен и уникален этнический туризм. Но, как и большинство других видов туризма, он имеет ряд преимуществ и недостатков.

Рассматривая проблемы, которые присущи этническому туризму на территории России, можно обнаружить, что, как и любой вид туризма, этнический также нуждается в разработке интересных туристических

маршрутов, максимально погружающих в культуру и самобытность отдельных народов. Сохранение памятников культуры, древних сооружений, воспроизведение быта, создание музеев различных этносов – все это даст должное развитие не только внутреннему туризму, но и внешнему. Чтобы увеличить поток иностранных туристов на историческую родину, нужно постоянно развивать и поддерживать инфраструктуру городов.

Российские туроператоры, позиционирующие себя как этнографические, в действительности, предоставляют на выбор туры этнокультурного туризма, включающие в себя туристские программы с элементами антропологии, этноса, экологии, этнографии. Но, как таковые, узкопрофильные фирмы, которые напрямую специализируются на ностальгическом, этно-познавательном, эколого-этнографическом и прочих видах этнокультурного туризма отсутствуют [2, с. 3-14].

Зародившийся этнический туризм в далеком 1990-х, на который пришелся пик ностальгического туризма, со временем пошел на спад, так как многие представители этнокультур, мигрирующие за рубеж, умерли.

Рынок российского этнокультурного туризма сейчас на этапе становления. Однако он достаточно перспективен и в будущем может стать одним из ведущих в своей отрасли.

К наиболее популярным культурно-познавательным, историческим и развлекательным комплексам можно отнести: этнографические музеи под открытым небом, фестивали, обряды и детализированные праздничные мероприятия с фольклорными танцами и песнями в этнографических деревнях, музеи-заповедники, археолого-этнические комплексы, туры к историческим и культурным памятникам.

Если в дальнейшем практиковать комбинирование двух видов туризма, это может увеличить поток туристов. Например, этнический и экологический туризм позволят с пользой для здоровья провести время на природе, ознакомиться с национальной кухней, заняться народными промыслами,

переодеться в национальную одежду и полностью погрузиться в атмосферу или эпоху. Чаще всего такие виды туризма встречаются в местах проживания коренных народов (Север России, Сибирь, Дальний Восток). Примером этнографического музея под открытым небом может выступать «Тазгол» в Кемеровской области [5].

Изучив туристические маршруты России, можно выделить более 20 субъектов, где присутствуют этнические маршруты, и все они пользуются популярностью у туристов.

Например, городом в России, тесно связанным с историей немцев, является Энгельс на Поволжье. В рамках туристической программы можно предложить гостям экскурсию по старому городу с дальнейшим посещением экспозиции местного краеведческого музея.

Социологические опросы агентств по туризму показали, что 88 % россиян имеют желание отправиться в этно-тур [3, с.165.]. Однако, этот вид туризма недостаточно популяризирован, чтобы о нем знали все.

Выводы. Россия многонациональна и мульти-культурна. Этнически население страны неоднородно, благодаря этому, образовалось уникальное сочетание различных этнокультурных комплексов, таких как восточнославянский, тюркский, финно-угорский, кавказский и монгольский.

Межэтнические отношения, пропагандируемые государством, гармонизируют отношения людей и способствуют преемственности и сопряженности исторического развития народов.

Туристические маршруты в рамках развития этнического туризма, вполне могут сочетать в себе культурно-познавательный, гастрономический, развлекательный и рекреационный туризм, что сделает его более востребованным и популярным.

Можно сделать вывод, что Россия располагает рядом преимуществ, которые поспособствуют дальнейшему развитию этно-туризма и в целом, перспектива развития этнокультурного туризма в России имеет положительную тенденцию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Актуальные проблемы физической культуры, спорта, туризма и рекреации: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции студентов и аспирантов, г. Томск, 21 апреля 2016 г. / под ред. Кан. Биол. Наук А.В. Кабачковой. – Томск: SST, 2016. – 540 с.
2. Бутузов А.Г. Этнокультурный туризм в Московской области: состояние и перспективы развития. // Сервис в России и за рубежом. — 2010. — № 4 (19)]
3. Буторина Е. Этнический туризм в России – потенциальный драйвер для всей отрасли (09.10.2019)
4. Национальный состав России [Электронный ресурс] Режим доступа: [/https://ru.wikipedia.org/wiki/Национальный_состав_России](https://ru.wikipedia.org/wiki/Национальный_состав_России) (дата обращения: 7.03.2020)
5. Этнический туризм [Электронный ресурс] Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/ethnic_tourism.htm (дата обращения: 19.03.2020)

УДК 338.48

**ТЕРМАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ
ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ВЕНГРИИ**

**THERMAL RESOURCES AS THE BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF
HEALTH TOURISM IN HUNGARY**

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.V. Kikish, student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В данной статье рассматриваются курорты в Венгрии, которые используют природные источники страны, предоставляя термальные спа и бани в отелях. Спа-процедуры и оздоровительные процедуры на таких венгерских курортах могут варьироваться от ароматического массажа до процедур, основанных на натуральной лечебной воде и грязи региона.

Annotation

This article discusses resorts in Hungary that use the country's natural springs, providing thermal spas and baths in hotels. Spa and Wellness treatments at these Hungarian resorts can range from aromatic massages to treatments based on the natural healing water and mud of the region.

Ключевые слова: отдых, оздоровление, туризм, ресурс, термальные источники, спа-процедуры, Венгрия.

Keywords: recreation, Wellness, tourism, resource, thermal springs, Spa treatments, Hungary.

Введение. Венгрия может не иметь доступа к океану, но у этой страны есть свой собственный вид водного богатства. Страна, не имеющая выхода к морю, изобилует термальными источниками - их более 1300, из них 123 в Будапеште, которые предоставляют бесконечные возможности для

круглогодичного купания в спа-центрах по всей стране. Эти источники воды богаты растворенными минералами, причем точное содержание минералов варьируется в зависимости от местоположения. Они целебные и успокаивающие [1, с. 27]. Некоторые из них пахнут серной, некоторые соленые, а некоторые имеют другие специальные свойства, каждый из них специально рекомендован для лечения определенных заболеваний [3, с. 13].

Цель исследования – изучить особенности оздоровительного туризма в Венгрии.

Результаты исследования. Оздоровительная и спа-культура была частью венгерского образа жизни на протяжении сотен лет, а в Венгрии это просто часть сбалансированной жизни.

В течение 2000 лет термальные ванны Венгрии использовались для очищения, расслабления и ослабления болей. Римляне были первыми, кто использовал термальные воды Венгрии в первом веке, когда они построили ванны на берегах реки Дунай. Будапешт лежит на геологическом разломе, который отделяет холмы Буды от равнин. Более 30 000 кубических метров теплой и обжигающей (21–76 °С) минеральной воды выливается из 118 термальных источников и снабжает городские термальные ванны [2, с. 74].

Венгерские термальные воды высокого качества, они широко используются для лечения артрита, ревматизма и других двигательных заболеваний. В Венгрии предлагаются базовые и полные спа-пакеты. Базовые пакеты предназначены для людей, у которых нет особых условий и которым подходит всего 5 индивидуальных процедур в неделю для общего оздоровления, детоксикации и лечения стресса, а также доступ к спа-центрам, бассейнам, саунам, групповым упражнениям, тренажерному залу и т.д. Для тех, у кого есть определенное заболевание рекомендуются венгерские спа-пакеты с полным лечением от 15 или более раз в неделю.

Наиболее известные города для проведения термотерапии — это Хевиз, Бюк, Шарвар, Мезёкёвешд, Харканы, Хайдусобосло и Залакарош [5, с. 98].

Озеро Хевиз является крупнейшим биологически активным природным целебным озером в мире. Его температура является результатом смешения горячих и холодных родниковых вод, вырывающихся из земли. Из пещеры глубиной 38 метров каждую секунду выливается 410 литров воды при температуре 40 °С. Температура озера на поверхности достигает 37-38 °С летом и не опускается ниже 24-26 °С зимой. Подходит для купания в течение всего года.

Курортный город Хевиз расположен в округе Зала, в юго-западном углу озера Балатон, в восьми километрах от Кестхея и примерно в 200 километрах от Будапешта, среди разнообразных природных ландшафтов.

Термальные воды Хевиза отлично подходят не только для лечения, но и для профилактики, релаксации и отдыха. Отели Хевиза предлагают разнообразные спа-салоны и сауны, расслабляющий массаж, косметические процедуры и широкий выбор полезных блюд.

Озеро Балатон, самое большое озеро в центральной Европе, имеет гористый, винодельческий северный берег и ровный южный берег, полный курортных городов. Озеро Балатон, «Венгерское море» длиной 77 км является одним из самых ценных природных ресурсов страны и наиболее посещаемым курортом. С площадью 600 кв. км это самое большое озеро в Центральной Европе, общая длина береговой линии составляет 195 км, самая широкая - 14 км, а самая глубокая - 12,4 метра [6, с. 96].

Мелководье южного берега идеально подходит для маленьких детей, в то время как северный берег внезапно углубляется и также имеет длинные пляжи. Летом температура воды между 20-26 °С, утром и вечером даже теплее, чем воздух. Шелковистая грязь и вода полезны при нервных расстройствах, анемии и истощении.

Недалеко от австрийской границы находится еще одно известное термальное курортное место в Венгрии - город Шарвар, название которого на венгерском языке означает «грязь» (Sár) и «замок» (vár). Это небольшой курортный город с множеством культурных и развлекательных мероприятий.

Термальные воды Шарвара содержат высокую концентрацию гидрокарбоната, воды заметно разглаживают кожу и улучшают здоровье.

Бюк — это курортный город, расположенный на лугах альпийских предгорий. В отличие от других спа-курортов в Венгрии, Бюк не был открыт как курортное направление римлянами, а сравнительно недавно - рабочими, искавшими нефть в 1950-х годах. Воды имеют высокую концентрацию щелочного водорода, калия и кальция, и в целом они улучшают состояние здоровья [6, с. 34].

Будапешт - столица земли термальных источников. Будапешт славится своими термальными водами и имеет несколько термальных или спа-отелей. Эти венгерские курорты включают исторический отель Gellert, который был построен в 1918 году у подножия холма Геллерт, главной достопримечательности в Будапеште. Отель Gellert предлагает одни из самых престижных курортов в городе. Другим крупным спа-курортом Будапешта является Danubius Health Spa Resort Margitsziget, который находится вдали от города на острове.

Курортная культура Венгрии началась во времена Римской империи, но некоторые из самых популярных бань Будапешта были построены в течение 150 лет османского владычества. Эти бани XVI-го века в форме восьмиугольника, имеют высокие купольные потолки, сквозь которые лучи света проникают в воду. Вокруг основного бассейна расположены небольшие бассейны, а за ними - сауны и парные. Турецкие бани Будапешта - Рудас-Фюрдо, Киралы-Фюрдо и Вели-Бэй-Фюрдее расположены недалеко от берега Дуная на стороне Буды, рядом с термальными источниками [4, с. 275].

Помимо турецких бань, в Будапеште есть много других исторических бань, поэтому его называют «Город Спа». Более двух десятков бассейнов, парилок и саун - в замковом здании Сечени в городском парке. Через реку, Gellért Fürdő в стиле сецессионизма, построенный в 1918 году.

Выводы. Венгрия богата термальными водами: запас термальной воды является значительным даже на мировом уровне, и он уникален в Европе.

Большинство минеральных и термальных вод также содержат растворенные минералы, поэтому они оказывают лечебное действие, то есть пригодны для купания и питья. В настоящее время в Венгрии имеется более 1000 скважин, вырабатывающих термальную воду при температуре выше 30 °С, вода из большинства скважин с лечебными свойствами.

Термальные воды в Венгрии присутствуют практически во всех регионах страны. Будапешт славится целебной силой своих термальных источников. Это единственный город в мире с более чем 100 термальными источниками на своей территории, которые питают около 50 бань. Город предлагает несколько курортных или термальных отелей.

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. Герасимов В. Г. Венгрия сегодня / В. Г. Герасимов. — М.: Прогресс, 1990. — 396 с.
3. Губа В. П. Лечебно-оздоровительный туризм. Учебник / В.П. Губа, Ю.С. Воронов, В.Ю. Карпов. - М.: Физическая культура, 2010. - 120 с.
4. Маков Д. С. Венгрия / Д. С. Маков. — М.: Попурри, 1994. — 484 с.
5. Маньшина Н. В. Лечение на курортах Венгрии / Н. В. Маньшина. —М.: Вече, 2006. — 302 с.
6. Хэрл М. Венгрия (1505) / М. Хэрл. — М.: Аякс-Пресс, 2007. — 180 с

УДК 338.48

ХАРАКТЕРИСТИКА КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА

CHARACTERISTICS 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 данной статье исследованы теоретические основы культурного туризма, рассмотрены определения данного вида туризма, его основные элементы и характеристики. Культурный туризм рассматривается как важный фактор роста туристской индустрии. Определена важность культурного туризма, которая заключается в том, что этот вид туризма позволяет людям отличать свою культуру от других и формировать у них большую толерантность и ответственность.

Annotation

This article examines the theoretical foundations of cultural tourism, considers the definitions of this type of tourism, its main elements and characteristics. Cultural tourism is considered an important factor in the growth of the tourism industry. The importance of cultural tourism is determined, which is that this type of tourism allows people to distinguish their culture from others and form greater tolerance and responsibility in them.

Ключевые слова: туризм, турист, культурный туризм, характеристика, туристская сфера.

Key words: tourism, tourist, cultural tourism, characteristics, tourist sphere.

Введение. Развитие культурного туризма приносит пользу многим туристским регионам, так среди преимуществ культурного туризма, положительно влияющих на туристскую дестинацию, выделяются следующие:

- культурный туризм оказывает положительное экономическое влияние на место назначения и может помочь обездоленным общинам процветать;
- деньги, которые приносит эта форма туризма, могут быть использованы в местных сообществах для общественного блага;
- помогает сохранить местную культуру, позволяя общинам подчеркнуть уникальность своей культуры, чтобы отличать ее от других мест;
- помогает рынкам сбыта самостоятельно и на равных конкурировать с более конкурентоспособными регионами.

Целью данной работы является провести теоретическое исследование и дать характеристику культурному туризму.

Результаты исследования. Появление культурного туризма в исследовательской практике как объекта исследования отмечено с начала XX века, но только в 2002 году Международный совет по культурным и историческим памятникам обнародовал формальное определение следующего содержания: «Культурный и культурно-познавательный туризм фактически это такая форма туризма, которая ориентирована на культурную среду, которая в свою очередь может включать культурные и исторические достопримечательности места назначения или культурно-историческое наследие, ценности и образ жизни местного населения, искусство, ремесла, традиции и обычаи местного населения. Кроме того, культурные и познавательные маршруты могут включать посещение или участие в культурных мероприятиях посещение музеев, концертов, выставок, галерей и т.д.» [1, с. 122].

Культурный туризм определяется Всемирной туристской организацией как «поездки, основной или сопутствующей целью которых является посещение мест и событий, культурная и историческая ценность которых превращает их в часть культурного наследия общины». Важной особенностью культурного туризма, согласно этому определению, является предположение, что посещение культурных и исторических мест и событий, связанных с культурным наследием, не обязательно является основным мотивом поездки. В

этом контексте культурно-исторический туризм редко реализуется в «чистом» виде и чаще всего сочетается с другими традиционными и специализированными видами туризма [5].

Ключевой категорией в этом определении является понятие «культурное наследие», которое включает нематериальное и материальное движимое и недвижимое наследие как «набор культурных ценностей, которые являются носителями исторической памяти, национальной идентичности и имеют научную или культурную ценность».

С точки зрения развития культурного туризма, значимое освещение концепции культурного наследия определяет применение комплексного подхода - кроме традиционных археологических и исторических памятников включают в себя архитектуру, искусство и этнографическое наследие, музейную инфраструктуру и культурный ландшафт, а в последнее время приобретает особое значение религиозное наследие. Культурный туризм включает в себя помимо всего прочего посещение исторических мест и осмотр достопримечательностей, предоставляя возможность получить положительные впечатления от прошлых человеческих достижений. В рамках внутреннего туризма посещение таких мест является объектом национальной гордости и открытия новых достижений предков [2, с.165].

Культурный туризм — это инструмент экономического развития, который обеспечивает экономический рост за счет привлечения посетителей, которые в целом или частично мотивированы интересом к историческим, художественным, научным или связанным с образом жизни и традициями реалиям и фактам сообщества. Такое путешествие ориентировано на ощущение культурной среды, включая пейзажи, изобразительное и исполнительское искусство, образ жизни, ценности, традиции и события.

Культурно-познавательный туризм — это взаимодействие между культурными, этническими и историческими компонентами общества или местом, которое будет использоваться в качестве ресурса для привлечения туристов и развития туризма.

Частью культурного туризма также является традиционное религиозное путешествие и, в частности, паломничество. В качестве примеров можно привести тысячи католиков со всего мира, которые посещают Ватикан и другие святые места, путешествуя с евреями в Израиль, к мемориалам и местам Холокоста или Мекки - главного места притяжения мусульман для всего мира. В этом контексте Болгария и Румыния, и, в частности, пограничный регион двух стран, также могут быть отнесены к привлекательным туристическим направлениям для паломнического туризма.

Реализация туристического продукта, основой которого является культурно-историческое наследие, должна быть сбалансирована с ответственностью и необходимой серьезностью по отношению к истории и национальным ценностям. Ведь глобальный характер туризма создает и ряд проблем для местных жителей. В связи с растущей унификацией архитектуры отелей, сетевых ресторанов и других объектов необходимо сохранять местную самобытность и в то же время соответствовать ожиданиям туристов с точки зрения качества и стандартов. Важно сбалансировать социально-культурные потребности и экономические выгоды.

Фактически, культура может быть изображена двумя элементами:

- первый представляет более традиционные или базовые элементы культуры, понимаемые как то, что люди делают или производят как культуру. Здесь представлены основные элементы культурного туризма, которые можно разделить на две части: туризм художественного наследия (культурные ценности, связанные с продуктами прошлого) и туризм искусства (связанный с современным культурным производством).;

- второй представляет собой образ жизни или стиль жизни населения в определенном месте. Здесь представлены второстепенные элементы культурного туризма, которые также можно разделить на две категории: стиль жизни (элементы, такие как верования, кухня, традиции, фольклор и другие) и сектор творчества (мода, дизайн, веб-дизайн и графический дизайн, кино), СМИ, развлечения и другие).

Во многих странах два элемента, как правило, собраны вместе для формирования единого культурного предложения, где оба аспекта дополняют друг друга [3, с.120].

На основании предложенного выше определения существуют подкатегории культурного туризма, которые могут способствовать определению тенденций и характеристик наиболее важных сегментов рынка на основе мотиваций и поведения, а также осуществляемой туристической деятельности: туризм наследия; художественный туризм; творческий туризм; городской культурный туризм; сельский культурный туризм местный культурный туризм; современный культурный туризм.

В связи с этим особую роль для интеграционных связей между культурным наследием и туризмом приобретает историческая территория: часть земной поверхности, независимо от ее территориального охвата или топографической однородности, обладает общей культурно-исторической согласованностью и идентичностью, включая обязательные следы прошлого примечательны своим историческим, археологическим, художественным, научным, социальным или техническим интересом. Именно эта концентрация культурных ценностей делает исторические территории интегративным полем культуры и туризма. Историческая область представляет собой целостную культурную среду, которая охватывает одну или группу культурных ценностей, культурных ландшафтов, исторических городов, культурных маршрутов, ценных природных сред и типичных ландшафтов [4, с. 217].

Выводы. В заключение можно резюмировать, что культурный туризм — это вид туризма, который позволяет туристу участвовать в местных культурных мероприятиях, в результате которых турист может получить подлинный культурный обмен с местными жителями. Это также позволяет местным сообществам принимать свою культуру, поскольку культурный туризм является основным фактором роста, вследствие чего сообщества стараются продвигать свою культуру, так как это отличает их от других сообществ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Березовая Л. Г. История туризма и гостеприимства: учебник для СПО / Л. Г. Березовая. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 477 с.
2. Бугорский В. П. Организация туристской индустрии. Правовые основы: учеб. пособие для СПО / В. П. Бугорский. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 165 с.
3. Каменец А.В., Кирова М.С. Технологии организации культурного туризма: Научно-популярное издание. - М.: ЗАО Мосиздатинвест, 2011. -128с.
4. Сущинская М.Д. Культурный туризм. Учебное пособие для академического бакалавриата / М.Д. Сущинская. - М.: Юрайт, 2017. - 358 с.
5. Всемирная туристская организация (ЮНВТО) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unwto.org>. (дата обращения: 24.03.2020).

УДК 338.48

**СОВРЕМЕННЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ АНИМАЦИОННОГО
ТУРИЗМА В РОССИИ, НА ПРИМЕРЕ КОСТЮМИРОВАННЫХ ТУРОВ**

**THE MODERN STAGE OF DEVELOPMENT OF ANIMATED
TOURISM IN RUSSIA, ON THE EXAMPLE OF COSTUME TOURS**

Ибрагимов Э.Э., д.э.н., доцент,
"Крымский университет культуры искусств и
туризма",
г. Симферополь
Семенченко И.В., студент,
"Крымский университет культуры искусств и
туризма",
г. Симферополь
Ларченко Е.Ю., 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
I.V. Semenchenko, student,
"Crimean University of culture, arts and tourism",
Simferopol
E.Y. Larchenko, student,
"Crimean University of culture, arts and tourism",
Simferopol

Аннотация

В статье рассмотрено развитие анимационного туризма, как авангардного направления - костюмированные туры, в Российской Федерации. Раскрыта сущность костюмированных туров и бальной культуры в России, ее достоинства и интересные факты. Предложена идея о формировании нового анимационного направления, связанного с костюмированными балами в Республике Крым.

Annotation

The article discusses the development of animated tourism as an avant-garde destination - costume tours in the Russian Federation. The essence of costume tours and ballroom culture in Russia, its advantages and interesting facts are revealed. The idea of forming a new animation direction related to costume balls in the Republic of Crimea is proposed.

Ключевые слова: анимация, костюмированные туры, бальная деятельность, туроператоры.

Keywords: animation, costume tours, ballroom activities, tour operators.

Введение. Туристский терминологический словарь определяет термин «анимация» как комплекс по разработке и предоставлению специальных программ проведения свободного времени, организации развлечений и спортивного проведения досуга [2].

Анимация, как туристская услуга преследует цель активного продвижения туристического продукта и роста доходности туристического бизнеса за счет повышения качества обслуживания туристов и расширения количества предоставляемых услуг [2].

Цель исследования. Целью данной работы является рассмотрение костюмированных туров как авангардного направления в России.

Результаты исследования. На сегодняшний день, анимация является одним из актуальных направлений обслуживания туристов, как во всем мире, так и в Российской Федерации. Это деятельность по разработке и осуществлению специальных программ проведения досуга. Одним из авангардных направлений анимации в туризме являются – костюмированные туры. К ним можно отнести:

- традиционные праздники, фестивали, карнавалы;
- рыцарские бои, турниры;
- акции исторически-художественной направленности;
- исторические реконструкции с военной тематикой [1].

Традиционные праздники — это этнокультурные обряды, определяющиеся солнечно-лунным циклом – календарём, и поэтому второе их название - праздники народного календаря.

Фестивали – это массовое торжество, демонстрация достижений музыкального, театрального, эстрадного, циркового или киноискусства, а также спортивных достижений [4].

Карнавалы – это выход из обычной жизни, зрелище, захватывающее дух, сценой действия которого является весь город [3].

Рыцарские бои – это состязание рыцарей в умении, силе и ловкости.

Исторические реконструкции – это воссоздание повседневной жизни жителей какого-либо места в определённый исторический период [5].

Рассмотрим костюмированные туры как развитие авангардного направления в России.

В 21 веке, в Российской Федерации год за годом улучшается качество проводимых бальных мероприятий, какими они были в древние эпохи [1].

В городе Москва, в декабре месяце проводятся новогодние и рождественские «семейные балы в старинной русской усадьбе», которые устраивает Государственный музей А. Пушкина на Пречистенке [1].

В начале января месяца устраивается настоящий Венский бал — не просто танцевальный вечер, а событие из разряда нематериального культурного наследия, входящего в список ЮНЕСКО, где не только вальсируют под Штрауса, но и наслаждаются пением солистов венских театров. [1].

Помимо значимых масштабных мероприятий, таких, например, как «Императорский бал» в городе Москва, в Российской Федерации устраивается множество иных, более доступных балов [1].

Исторические балы являются самыми распространёнными среди других видов бальной деятельности, они проходят по определенной схеме, с подготовкой костюмов, разучиванием танцев и этикета конкретной эпохи [1].

В одной только столице России ежемесячно их проводят больше десяти. Цель исторического бала – воссоздание определенного временного промежутка с наибольшей исторической подлинностью [1].

Наиболее популярные исторические эпохи у бальных воссоздателей это:

-вторая половина XVIII – первая половина XIX века, условно называемая «ампирной» (с танцами – менуэт, контрданс, кадрили, вальс, полонез, мазурка, гротфатер, алеман и т. д.);

-вторая половина XIX – начало XX века (с полькой, венгеркой, краковяком, вальсом-мазуркой, па-де-грасом, миньоном и т. д.) [1].

Реконструкторами исторических балов на сегодняшний день выступают благотворительные культурные фонды, исторические клубы и общества.

Например, в городе Санкт-Петербург научный сотрудник Исторического музея Е.В. Еремина-Соленикова открыла клуб, который занимается воссозданием европейских танцев – народных и придворных [1].

Каждой эпохой руководит отдельный специалист, обучающий старинным танцам группу участников, которые исполняют их на сцене [1].

Ежегодно клуб устраивает бал и демонстрирует свои достижения.

Петербуржцы под Новый год и в Рождество вкушают светскую жизнь «по всей дворянской форме» в отреставрированных резиденциях Романовых под Петербургом – в Большом зале Екатерининского дворца в Царском Селе, в Розовом павильоне в Павловске, в Большом дворце Петергофа, в Константиновском дворце в Стрельне [1].

В самом Санкт-Петербурге Елагиноостровский дворец проводит экскурсии с балом в исторических костюмах из коллекции Мариинского театра.

Устраивает балы Юсуповский дворец на Мойке [1].

На сегодняшний день в России, существуют такие туроператоры, которые предоставляют костюмированные туры (табл. 1).

Таблица 1

Костюмированные туры, представленные на рынке

Туроператор	Количество предоставляемых костюмированных туров (с названиями)	Численность группы
Турагентство МАРГО-тур	1. "Нянюшкин сундук" 2. "Страницы семейного альбома" 3. "Час маскарадного удовольствия" 4. "Сказка о царевиче Хлоре" 5. "Традиции и быт средневековой Москвы" 6. "Детский бал во дворце" 7. "Жили-были"	От 20 человек в группе; Для тура "Детский бал во дворце" группа от 40 до 50 человек.
Турфирма	Костюмированные	Для групп из 35 или 47 человек.

«Аркаим-Трэвел».	экскурсии по Екатеринбургу для организованных групп	
Туроператор "ЕВА"	Костюмированный бал в Елагиноостровском Дворце	Для групп из 16, 30 или 45 человек.
Группа компаний «Тари Тур»	«Мой первый бал»	Для школьных групп от 15 до 44 человек (от 2 до 4 сопровождающих).
Центральный парк культуры и отдыха им. С.М. Кирова	1. "В вихре бала" 2. "Елагинский котильон" 3. "Вечерний котильон" 4. Майский бал (выпускной) 5. Детский новогодний бал	Для детского новогоднего бала от 10 до 20 человек в группе. Для программы "В вихре бала" группа из 16 человек. Для программ "Елагинский котильон" и "Вечерний котильон" группа не менее 20 человек. Для выпускного бала группы не менее 27 человек.
ООО "С Корабля на Бал"	Бал в костюмах конца XVIII — начала XIX века	Ограничений группы в количестве человек нет.
Музей военной истории Российского военно-исторического общества	1. Костюмированная экскурсия с мастер-классом по изготовлению тряпичной куклы 2. Костюмированная экскурсия с мастер-классом «Буквица» 3. Костюмированная экскурсия с мастер-классом «Древнерусская вязь» 4. Костюмированная экскурсия с мастер-классом по плетению на вилке 5. Костюмированная экскурсия с мастер-классом по изготовлению лубочных картинок	Группы до 15 человек.

Исходя из вышеперечисленного можно сказать, что такое направление туризма как костюмированные туры довольно популярно, но в основном туроператоры предоставляют туры, только по городу Москва и Санкт-Петербург, что весьма плохо, так как Россия очень большая страна и в ней есть много прекрасных регионов, со своей историей и культурой, со своими обычаями и традициями, и, конечно, же со своими нарядами.

В данной работе мы хотим предложить развивать анимационный вид туризма, в качестве костюмированных туров в Республике Крым, поскольку полуостров имеет богатую историю и обширную материальную базу в виде хорошо сохранившихся замков.

Специфика тура заключается в том, что данный вид туризма – это костюмированные туры выходного дня, которые будут проходить в городе Ялта («Дворцовая сияет позолота») для туристов, желающих окунуться в бальную культуру России, насладиться великолепными представлениями и принять участие в танцевальной деятельности.

Преимуществом такой дестинации является близкое расположение замков, таких как Массандровский дворец, дворец Мордвинова, дворец Эмира Бухарского и Ливадийский дворец, посещение которых планируется в ходе тура.

В качестве средства размещения считаем рациональным предложить отель "Ялта Интурист", поскольку в отеле имеется необходимая материальная база в виде нескольких конференц-залов и концертный холл для проведения костюмированных балов и раутов, а также большой выбор ресторанов и кафе для организации питания. Данный тур можно проводить в межсезонье, что позволит не только загрузить туристские объекты в низкий сезон, но и облегчить проведение самих балов, поскольку в нарядах может быть очень жарко.

Выводы. Исходя из вышеизложенного, можно сделать следующие выводы:

1. В данной статье рассмотрены костюмированные туры как развитие авангардного направления в России.

2. Проанализировано развитие анимационного туризма, в качестве авангардного направления - костюмированные туры в Российской Федерации.

3. Подводя итог, можно сказать, что в Республике Крым существуют перспективы и потенциал для развития анимационного туризма - направления костюмированные туры, а также, что тур («Дворцовая сияет позолота») позволит туристам получить уникальный опыт, познать бальную культуру дореволюционной России.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Костюмированные туры как авангардное направление в разных странах мира - [электронный ресурс] Режим доступа: <https://help4students.ru/product/костюмированные-туры-как-авангардно/> (дата обращения: 03.04.2020)

2. Анимация в туристской деятельности - [электронный ресурс] Режим доступа: https://works.doklad.ru/view/c0UoSXxUU_U.html (дата обращения: 03.04.2020)

3. Энциклопедия Кругосвет - [электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.krugosvet.ru/enc/teatr-i-kino/karnaval> (дата обращения: 03.04.2020)

4. Википедия. Свободная энциклопедия. Фестиваль - [электронный ресурс] Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Фестиваль> (дата обращения: 03.04.2020)

5. Википедия. Свободная энциклопедия. Историческая реконструкция - [электронный ресурс] Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Историческая_реконструкция (дата обращения: 03.04.2020)

УДК 911.3:338.48

**ГЕОГРАФИЯ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМА И ЕГО
ВЛИЯНИЕ НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ ТУРИСТОВ**

**GEOGRAPHY OF FESTIVAL TOURISM AND ITS INFLUENCE
ON TOURISTS ATTRACTION**

Страчкова Н.В., к.г.н., доцент,
Таврическая академия
«КФУ им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь
Стрембицкая Л.И., студент
Таврическая академия
«КФУ им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

N.V. Strachkova, Candidate of Geography
Sciences, Associate Professor,
Taurida Academy V.I. Vernadsky Crimean
Federal University,
Simferopol
L.I. Strembitskaya, student,
Taurida Academy V.I. Vernadsky Crimean
Federal University,
Simferopol

Аннотация

Работа посвящена исследованиям в области туристской деятельности и касается изучения фестивалей, которые регулярно проходят в странах зарубежной Европы и уже стали визитной карточкой того или иного региона. Объект исследования — фестиваль туризм в европейском регионе. Предмет – особенности проведения фестивалей на примере некоторых стран.

Annotation

The article deals with the research in the field of tourism activities and studies the festivals which regularly take place in the foreign Europe and have already become the business card of definite regions. The object of the research is the festival tourism in the European region. The study introduces the distinctive features of festival organization and gives examples of some countries.

Ключевые слова: фестиваль туризм, фестивализация, европейский регион, брендинг.

Key words: festival tourism, festivalization, European region, branding.

Введение. В последние десять лет проведение фестивалей прочно закрепилось в туристической отрасли, что способствовало формированию новых моделей проведения мероприятий, их финансирования, появлению современных механизмов взаимодействия с органами управления культурой,

потенциальными спонсорами и средствами массовой информации. Также стал заметен процесс формирования неповторимой фестивальной аудитории, в состав которой входят слушатели с высокой степенью избирательности.

Цель исследования заключается в изучении особенностей проведения фестивалей и мероприятий, которые можно использовать для привлечения туристов. Для осуществления поставленной цели были проанализированы современные определения фестивального туризма, изучены его технологические вопросы, описаны и охарактеризованы крупнейшие фестивали в европейском регионе.

Фестивальные движения берут свое начало еще в Древней Греции, когда люди стали путешествовать с целью развлечения и получения новых впечатлений, стали проводиться фестивали, соревнования спортсменов и другие развлекательные мероприятия. Именно в Древней Греции древнейшие и наиболее популярные празднества и состязания – Олимпийские игры. Они привлекали большое количество как участников, так и зрителей [3].

Во времена Средневековья родоначальниками современных фестивалей можно считать ярмарки и праздничные гуляния, тогда же проходили и первые карнавалы. Во всех странах Западной Европы такие мероприятия проходили раз в год – накануне Великого поста.

В послевоенный период фестивали и фестиваль туризм стали особенно сильно привлекать путешественников. Именно в это время международные фестивали стали актуальны. Среди наиболее популярных мировых фестивалей можно выделить Карнавал в Рио-де-Жанейро, Октоберфест в Мюнхене (Германия), Фестиваль снега и льда в Харбине (Китай), Марди Гра в Новом Орлеане, Эньерро (бег быков) в Памплане (Испания), хотя список можно продолжать еще долго.

Результаты исследования. Сегодня под словом фестиваль понимается периодически повторяемое или ежегодное событие, которое организовывается определенной группой лиц, с целью привлечения внимания к праздникам или традициям различных народов. Как упоминалось выше, многие из

существующих в наше время фестивалей зародились еще в давние времена и имеют длительную историю, но есть и такие, которые были придуманы специально в развлекательных целях.

Несмотря на то, что фестиваль туризм является сравнительно молодым видом туризма, нельзя отрицать того, что он является перспективным и динамично развивающимся видом отдыха. Свидетельством того служит тот факт, что на сегодняшний день практически в каждом крупном городе мира проводится хотя бы один фестиваль в год. Прежде всего, предпосылками для развития фестивального туризма являются уже существующие объекты наследия культуры и истории того региона, где проводится фестиваль, что делает этот вид туризма схожим с культурно-познавательным туризмом.

Анализ фестиваля как организационно-художественной формы функционирования исполнительских искусств является чрезвычайно сложной задачей в связи с тем, что эта сфера художественной деятельности остается за пределами интересов не только специалистов в области менеджмента, но даже театроведов, музыковедов, историков искусств, несмотря на многочисленность газетных и журнальных публикаций, систематические обзоры фестивальных событий в электронных средствах массовой информации.

За последние сорок лет сформировались устойчивые художественно-организационные формы проведения фестивалей, накоплен опыт эффективной репертуарной и маркетинговой политики, определены важнейшие механизмы взаимодействия с органами государственного и местного управления, спонсорами, средствами массовой информации. Фестиваль получил распространение в области зрелищных искусств - театра, музыки, цирка, кинематографа и даже телевидения.

Особенность данного вида туризма в том, что, фестивали, возникнув стихийно, могут превратиться в очень перспективное мероприятие, сделать место проведения популярным туристским направлением с атмосферой праздника, что высоко ценятся в современном мире. Множество популярных и ныне известных фестивалей появились в 50-е годы прошлого века [4].

По масштабам и географии фестивали бывают: международные, районные, региональные, республиканские, областные (Рис. 1. Современные фестивали).

Если организаторы фестиваля хотят, чтобы он проводился регулярно, то они стараются сохранить период проведения фестиваля неизменным на протяжении многих лет. Как правило, больше всего рассчитывают на участие известных зарубежных исполнителей и звезд первой величины. Это требует планирования программы как минимум за полтора-два года.

В современной Европе следует отметить 5 главных летних фестивалей, которые оказывают влияние на культурную и туристическую жизнь региона [1]:

1) Primavera Sound (Барселона, Испания) - смотр практически всех достижений инди-музыки за прошедший и текущий сезоны. Фестиваль проходит в черте города, что очень большая редкость, ведь его посещает более 120 тысяч человек за 5 дней. Проходит с 31 мая по 4 июня.

2) Pinkpop (Ландграф, Нидерланды) - Крупнейший голландский фестиваль. Фестиваль посещает до 110.000 человек. Проходит 3–5 июня.

3) Roskilde (Роскилде, Дания) - Гигантский датский фестиваль с разносторонним лайнапом — от A Tribe Called Quest до Erasure. Посещает более 100 тысяч человек ежегодно. Проходит 24 июня — 1 июля.

4) Mad Cool (Мадрид, Испания) - молодой экономичный фестиваль, ориентированный преимущественно на гитарную музыку. В 2018 году на фестиваль было продано 240 тысяч билетов, для испанского мероприятия это значительная цифра. Проходит 6–8 июля.



Рис. 1. Современные фестивали. Составлено автором.

5) Festival Internacional de Benicassim (FIB) (Беникасим, Испания) - Red Hot Chili Peppers, The Weeknd, Ride и другие на побережье Балеарского моря. На первый фестиваль было продано около 8 000 билетов, сейчас он собирает в 25 раз больше гостей. Проходит 13–16 июля.

В целом, география фестивалей европейского региона очень широка и масштабна. В каждом городе Европы проходят свои фестивали, которые являются визитными карточками регионов.

Организация и проведение массовых культурно-зрелищных мероприятий становится серьезным конкурентным преимуществом для регионов по привлечению туристов. Развивающаяся инфраструктура регионов становится новой современной площадкой для проведения фестивалей, реконструкций событий, спортивных и других массовых культурно-зрелищных

мероприятий. Отметим, что фестивали, являясь специфичной формой социальной, культурной и маркетинговой деятельности, что делает их не просто средствами оказания развлекательных услуг, но вызывает появление такого феномена как фестивализация городского пространства и программ по его развитию [2].

Фестивализация представляет собой особые механизмы организации, формирования городского пространства и деятельности общества, также являются способом предоставления развлечений жителям города и туристам через повышение количества и качества фестивалей. Можно определить фестивализацию как инструмент трансформации городского пространства, который превращает культурную среду города в ключевой фактор его привлекательности и создает положительный имидж. В результате образуются новые модели производства и потребления культурных проектов и ценностей, что приводит к разработке стратегий брендинга и развития города.

Г. Ричардс, говоря о фестивализации, отмечает растущее использование «флагманских» фестивалей и масштабных культурных событий в качестве инструментов маркетинга крупных городов [6]. Можно также утверждать и об использовании принципа непрерывности в организации крупных культурных событий, которая создает дополнительную привлекательность города, придавая ему особую торжественную атмосферу. Поэтому, в связи с растущей ролью фестивализации в развитии территорий, она может рассматриваться как новая парадигма в сфере создания административных программ по развитию городской культуры. Также, фестивализацию можно определить как инструмент трансформации городского пространства, превращающий культурную среду города в ключевой фактор его привлекательности, создающий положительный имидж фестивализированного пространства [5]

Кроме того, следует отметить, что туристы, посещающие регион с целью стать участником события, являются потенциальными потребителями и других видов туризма в регионе. Обычно, срок их пребывания соответствует срокам проведения мероприятия. В связи с этим, в процессе организации

фестивальных туров учитывается целый ряд требований туристов: месторасположение отеля относительно места проведения фестиваля, наличие пунктов качественного питания, возможность посещения основных местных достопримечательностей, а также приобретения сувенирной продукции.

Выводы. Мероприятия фестивального туризма имеют большое экономическое значение. В период их проведения возрастает спрос на товары и услуги, сопутствующие отдыху и развлечениям. Потребительский спрос значительно превышает предложения. Причем, организаторами этих массовых мероприятий могут быть как государственные структуры и бизнес-структуры, так и религиозные общины, благотворительные фонды, политические партии, общественные движения, коммерческие и международные организации, частные лица, а также туроператоры. Тот факт, что абсолютное большинство фестивалей проводится систематически в одно и то же время ежегодно, некоторые даже два раза в год, весной и осенью, оказывает положительное влияние на развитие туризма в дестинации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. 20 главных летних фестивалей в Европе [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://daily.afisha.ru/music/5248-20-glavnyh-letnih-festivaley-v-evrope/> (дата обращения 21.04.2020)
2. Использование фестивалей в практике формирования туристического бренда [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://revolution.allbest.ru/sport/00696148_1.html (дата обращения 21.04.2020)
3. Развлечения древних греков [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://helpiks.org/9-12541.html> (дата обращения 25.04.2020)
4. Теоретические основы организации фестивального туризма [Электронный ресурс] / режим доступа: https://vuzlit.ru/325660/teoreticheskie_osnovy_organizatsii_festivalnogo_turizma (дата обращения 23.04.2020)
5. Lorentzen, A. Cities in the experience economy [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/248961512_Cities_in_the_Experience_Economy (дата обращения 22.04.2020)
6. Richards, G. The Festivalization of Society or the Socialization of Festivals? The Case of Catalunya [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/288884132_The_festivalization_of_society_or_the_socialization_of_festivals_The_case_of_Catalunya (дата обращения 22.04.2020)

ПРОБЛЕМЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА
PROBLEM OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM

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 данной статье анализируется сельский туризм, который в настоящее время рассматривается как важное направление развития экономики региона. С точки зрения устойчивого развития сельский туризм влияет на экономические, социальные и экологические аспекты региональной и местной экономики. Сельский туризм тесно связан с агротуризмом, экотуризмом, природным туризмом.

Annotation

This article analyzes rural tourism, which is currently considered as an important direction for the development of the regional economy. In terms of sustainable development, rural tourism affects the economic, social and environmental aspects of the regional and local economies. Rural tourism is closely connected with agritourism, ecotourism, nature tourism.

Ключевые слова: туризм, сельский туризм, регион, устойчивое развитие.

Keywords: tourism, rural tourism, region, sustainable development.

Введение. Сельский туризм вовлекает путешественников, посещающих места назначения, которые удалены от главных столичных центров и развитых туристских курортов. Часто сельский туризм вовлекает путешественников, посещающих небольшие сообщества и ощущающих элементы традиционной жизни в этих сообществах. Сельский туризм может сочетаться с экотуризмом, в рамках которого путешественники отправляются в экологические туры по озерам, лесам, джунглям и другим природным объектам, которые еще не были разработаны для крупномасштабного коммерческого туризма.

Цель исследования – выявить аспекты устойчивого развития сельского туризма, как перспективного направления в туристской отрасли.

Результаты исследования. Сельский туризм может быть определен как перемещение людей из их обычного места жительства в сельские районы в течение минимального периода от 24 часов до 6 месяцев с единственной целью отдыха и удовольствия. Сельский туризм относится ко всей туристской деятельности в сельской местности.

Сельский туризм должен быть:

- расположен в сельской местности.
- быть функционально сельским, то есть построенным на особенностях сельского мира, где есть открытое пространство, контакт с природой, традиционное население и традиционные практики.
- иметь традиционный характер, связанный с местным населением.
- быть устойчивым - в том смысле, что его развитие должно способствовать поддержанию особого сельского характера района, а также в том смысле, что его развитие должно быть устойчивым при использовании ресурсов.

Поездки в сельские районы могут длиться несколько часов, несколько дней или даже несколько месяцев. Некоторые туристские фирмы организуют экскурсии в сельские районы, однако часто путешественники составляют свое собственное расписание, как только достигают пункта назначения. Во многих сельских районах отсутствуют такие удобства, как в крупных городах, таких как отели и курорты. Следовательно, сельские туристы часто размещаются в домах, кемпингах, коттеджах и других типах недорогого или традиционного жилья. Некоторые туристские фирмы даже организуют туры, в которых участники остаются с местными семьями на время тура [2].

Устойчивый сельский туризм может быть реализован путем применения логистических, географических и маркетинговых подходов в качестве компонентов стратегий устойчивого развития. Логистический подход определяется логистическим потенциалом ресурсной базы сельского туризма и соответствующим регулированием туристических потоков. В этом контексте в

статье используется понятие туристического потенциала или емкости ресурсной базы сельского туризма.

В отличие от экологических и рекреационных наук, которые ограничиваются определением емкости ресурсной базы туризма, туристическая логистика сравнивает эту цифру с существующими туристическими потоками и соответственно определяет безопасный способ управления туризмом для обеспечения его устойчивого характера [4].

Эти стратегии сводятся к двум основным типам - дальнейшему развитию туризма в определенной области или ограничению такой деятельности для сохранения ресурсной базы туризма. Рекреационная (туристская) нагрузка — это показатель, который отражает влияние туризма на ресурсную базу туризма (особенно ландшафтный комплекс), выраженную числом туристов или туристических дней на единицу площади или на один туристический объект за определенный период времени.

Таким образом, в зависимости от интенсивности использования ресурсной базы туризма в сельском туризме она может меняться - в зависимости от туристического потребления. Большое количество туристов влияет на весь спектр мест отдыха и их отдельных компонентов. В этом смысле наиболее уязвимой частью окружающей среды является растительность, за исключением того, что значительные изменения могут произойти с почвой, водоемами, воздухом и так далее [1].

Географический аспект проблемы устойчивого развития сельского туризма включает в себя концепцию зонирования, то есть разделения территории, предлагающую развивать сельский туризм в нескольких зонах с различными способами использования путешествий - от полного запрета (в охраняемых районах) до полной свободы с переходными этапами, вовлекающая различные предельные степени в развитие сельского туризма. Маркетинговый подход отражает применение кривой Р. Батлера к этапам развития направлений сельского туризма с выпуском таких этапов, как: исследование, вовлечение,

развитие, консолидация, стагнация (также называемая «насыщением»), возрождение или упадок [3].

Многие путешественники посещают сельские районы, чтобы побыть на природе. Чтобы туристы не нарушали естественную среду обитания, во многих сельских общинах действуют законы, требующие от туристских фирм осуществлять политику утилизации и минимизировать загрязнение окружающей среды. Правила ограничивают количество туристов, чтобы приезжие путешественники не пугали и не мешали животным, которые живут в этом регионе [5].

Сельский туризм является важной формой туристского сектора, который играет важную роль и дает много преимуществ сельскому населению. Когда туристы едут в сельские районы, они поддерживают местную экономику. Сельский туризм помогает в развитии сельских сообществ.

Значение сельского туризма заключается в следующем:

- обеспечивает источник нового, альтернативного или дополнительного дохода и занятости в сельской местности.

- сельский туризм стимулирует развитие инфраструктуры в сельской местности.

- возрождение местной культуры.

- помогает привить чувство местной гордости, самооценки и самобытности.

- помогает повысить уровень жизни местного населения.

Сельский туризм является растущей формой туризма. Это не просто пребывание на ферме или посещение сельской местности. Сельский туризм приносит пользу принимающему сообществу сельских районов, а также окружающей природной среде за счет сохранения и сохранения природных ресурсов.

Основные проблемы сельского туризма связаны с сохранением окружающей среды, природных ресурсов, необходимости образования, надлежащего понимания как туристов, так и местного населения, а также

необходимости формирования демократического движения, которое помогает людям на всех уровнях участвовать в развитии туризма.

Развитие сельского туризма можно рассматривать как динамичный, продолжающийся социально выстроенный и согласованный процесс, в котором участвуют многие социальные субъекты, непрерывно преобразующие и трансформирующие его, чтобы приспособить его к своим представлениям, потребностям, ценностям.

Поскольку туризм продолжает развиваться в сельских районах в целях противодействия экономическому спаду в основных секторах производства, признается необходимость устойчивых форм развития. С начала 1990-х годов концепция устойчивого развития туризма достигла почти всеобщего признания в качестве желательного и надлежащего подхода и цели развития туризма.

Развитие сельского туризма обусловлено необходимостью экономического роста и диверсификации, и поэтому важно, чтобы потенциальный вклад туризма в экономический рост сельских районов не уменьшался из-за чрезмерной специфики принципов устойчивого туризма.

Выводы. Сельский туризм является важной формой туристического сектора, который играет важную роль и дает много преимуществ сельскому населению. Когда туристы едут в сельские районы, они поддерживают местную экономику. Сельский туризм помогает в развитии сельских районов и уровня жизни принимающих сообществ.

Это еще один вид устойчивого туризма, который использует ресурсы в сельских регионах, оказывает незначительное или не оказывает вредного воздействия и создает все больше выгод для сельских районов с точки зрения производительности в сельской местности, занятости, улучшения распределения богатства, сохранения сельской среды и культуры, местного населения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аношко Я.Б. Сельский туризм Беларуси: современное состояние и перспективы развития / Я.Б. Аношко и др.; под ред В. А. Клицуновой. — Минск: Четыре четверти. 2011. — 220 с.
2. Биттер О. А. Уровень жизни сельского населения / О. А. Биттер. — Л.: Укр. технологии. 2005. — 253 с.
3. Галин В.В. Сельский зеленый туризм: от А до Я: терминологический словарь-справочник. В. Ганин, А.Ф. Зайцева, Н. Н. Гордецкая и др. — Симферополь: ИТ "АРИАЛ". 2011. — 208 с.
4. Герасименко В.Г. Аграрный туризм как вид предпринимательства / В.Г. Герасименко, С.Г. Нездойминов. — А.: Пальмира. 2011. — 178 с.
5. Гордецкая Н. Сельский туризм. проблемы и пути их решения: мат. семинара / Н. Гордецкая, Е. Куценко, Л. Серебренникова и др. — Симферополь: Сонат. 2007. — 127 с.

ПОНЯТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА И ЕГО ХАРАКТЕРИСТИКА

CONCEPT AND CHARACTERISTICS OF ECOTOURISM

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 изучается понятие экологического туризма и его характеристики. Экологический туризм рассматривается как форма устойчивых путешествий, которая поддерживает местную среду и не оказывает на нее большее давление. Экотуризм рассматривается как способ финансирования, сохранения, исследования, защиты нетронутых экосистем, как способ, который приносит пользу местным общинам, содействует развитию бедных стран, повышать экологическую и культурную чувствительность, прививать экологическую сознательность и общественное сознание.

Annotation

This article examines the concept of eco-tourism and its characteristics. Ecotourism is seen as a form of sustainable travel that supports the local environment rather than putting more pressure on it. Ecotourism is seen as a way to Finance, conserve, research, protect pristine ecosystems, benefit local communities, promote development in poor countries, increase environmental and cultural sensitivity, and instill environmental awareness and public awareness.

Ключевые слова: туризм, экотуризм, характеристика, содействие, минимизация, сохранение.

Key words: tourism, ecotourism, characteristics, promotion, minimization, conservation.

Введение. Туризм составляет 10% мирового валового национального продукта. Много инвестиций идет в эту отрасль, рабочие места задействованы. Поэтому туризм нельзя недооценивать для экономик многих стран. В последние годы термин «экологический туризм» становится все более

распространенным. Дело в том, что быстрое развитие городов привело к тому, что люди стремятся все больше общаться с дикой природой.

Кроме того, во многих местах проблема сохранения окружающей среды является достаточно актуальной. Развитие экотуризма должно помочь в решении этих проблем. Многие говорят об этом типе отдыха, оценивая перспективы и недостатки.

Экотуризм — это форма туризма, которая пытается минимизировать его воздействие на окружающую среду, является экологически обоснованной и позволяет избежать негативного воздействия многих крупных туристских проектов, предпринимаемых в районах, которые ранее не были освоены.

Цель исследования – изучить понятие экологического туризма и его характеристики.

Результаты исследования. Экотуризм или экологический туризм, является видом туризма, в котором путешественники посещают относительно нетронутую природную среду таким образом, чтобы как минимизировать воздействие на окружающую среду, так и реально принести пользу окружающей среде и местным сообществам и сохранить эти районы нетронутыми. Этот термин отличается от устойчивого туризма, ответственного туризма, зеленого туризма и природного туризма тем, что экотуризм имеет дополнительное измерение активного улучшения окружающей среды и местных сообществ [2].

Есть несколько определений экологического туризма. В большинстве кругов общепринятым считается определение Международного союза охраны природы (МСОП): «Экологически ответственные поездки в природные районы для того, чтобы наслаждаться и ценить природу (и сопутствующие культурные особенности), которые способствуют сохранению, оказывают слабое воздействие на посетителей и обеспечивают благотворно активное социально-экономическое участие местных народов».

Другое, более простое и подробное определение дано Международным обществом экотуризма (TIES), в котором говорится, что экотуризм — это

«ответственное путешествие в природные зоны, которое сохраняет окружающую среду и улучшает благосостояние местного населения».

Экотуризму не хватает универсального определения. Тем не менее, общие элементы включают в себя:

- посещение природных зон, которые обычно являются удаленными, практически нетронутыми, часто охраняемыми экосистемами, но могут включать природную зону в городских условиях;

- оказывает слабое воздействие на окружающую среду и часто подразумевает туризм небольшого масштаба в отличие от массового туризма;

- содействие сохранению посещаемой природной среды, например повышение осведомленности или предоставление прямых средств на сохранение окружающей среды;

- приносить пользу местным сообществам, например, приносить экономическую выгоду путем найма гидов, потребления местной продукции или пребывания на местных объектах [4].

Важными характеристиками экотуризма являются следующие:

- экотуризм включает путешествие в естественные места назначения, которые часто представляют собой отдаленные районы, жилые или необитаемые, и, как правило, находятся под защитой окружающей среды;

- минимизация влияния заключается в том, что экотуризм стремится свести к минимуму неблагоприятное воздействие гостиниц, туристических маршрутов и другой инфраструктуры, используя либо переработанные, либо в изобилии доступные местные строительные материалы, возобновляемые источники энергии, переработку и безопасную утилизацию отходов и мусора, а также архитектурный дизайн, учитывающий экологические и культурные особенности;

- формирование экологического сознания, включающее экологическое образование как для туристов, так и для жителей близлежащих населенных пунктов. Задолго до начала тура туроператоры должны предоставить путешественникам материалы для чтения о стране, окружающей среде и

местных жителей, а также кодекс поведения как для путешественника, так и для самой отрасли.

- прямые финансовые выгоды - экотуризм помогает собирать средства на охрану окружающей среды, исследования и образование с помощью различных механизмов, включая плату за вход в парк, а также добровольные взносы.

- предоставляет финансовые льготы и полномочия для местного населения. Экотуризм считает, что национальные парки и другие заповедники выживут, только если вокруг будут довольные люди. Местное сообщество должно быть вовлечено и получать доход и другие материальные выгоды (питьевая вода, дороги, медицинские учреждения и т.д.) от заповедника и его туристских объектов;

- уважение местной культуры - экотуризм является не только более «зеленым», но и менее культурно навязчивым и эксплуататорским, чем обычный туризм, экотуризм стремится к культурному и человеческому уважению населения принимающей страны;

- экотуризм поддерживает права человека и демократические движения. Спонсируемая ООН Всемирная туристская организация провозглашает, что туризм способствует «международному взаимопониманию, миру, процветанию и всеобщему уважению и соблюдению прав человека и основных свобод для всех. Однако такие настроения мало отражаются на обычном массовом туризме. Таким образом, экотуризм поддерживает права человека и установление международного мира [3].

Экотуризм — это природный, экологичный и устойчивый менеджмент. В настоящее время выделяют пять основных функций экотуризма: охрана природных территорий, образование, получение дохода, качественный туризм, экономические последствия экотуризма.

Работа, создаваемая экотуризмом, является важной причиной для интереса и поддержки этого явления. Эти рабочие места часто возникают в районах, относительно нетронутых традиционными усилиями в области

развития, и представляют собой ощутимые экономические выгоды от природных территорий.

В нескольких исследованиях были оценены преимущества экотуризма для местного населения, неудивительно, что уровень выгод широко варьируется в результате различий в качестве привлечения, доступа и других факторов.

Среди важных экономических последствий экотуризма выделяются следующие:

- фискальные последствия (налоги, сборы, расходы) - экотуризм генерирует не только государственные доходы через бизнес и другие общие налоги, но и через отраслевые каналы, такие как уплата налогов за размещение и выезд.

- ограниченный доступ к ресурсу - туризм использует различные ресурсы в качестве входа в продукты и услуги, предоставляемые посетителям. В случае экотуризма одним из этих продуктов является природа в частично или полностью сохраненном состоянии.

Сохранение природных зон часто предполагает ограниченный местный доступ к ресурсам, таким как древесина или лекарственные растения. Поскольку туризм является частичным или единственным основанием для сохранения территории, он также вызывает ограниченный доступ к ресурсам.

- инфляция - во многих направлениях наблюдается рост цен на товары, услуги и землю из-за развития туризма, и это стоимость, которую несут жители района.

- влияние на распределения доходов – в некоторых случаях развитие туризма усугубляет существующее неравенство в доходах внутри целевых сообществ, в то время как в других оно порождает новые финансовые элиты.

В некоторых местах экотуризма жители получают выгоду от программ по распределению доходов, которые предусматривают либо наличные платежи, либо, чаще, финансирование общественных проектов, таких как школы [2].

- экологические эффекты экотуризма - воздействие экотуризма зависит от того, что такое экотуризм. Критическая проблема заключается в том, что экотуризм должен включать в себя целенаправленные шаги по минимизации воздействия путем выбора видов деятельности, оборудования, местоположения и сроков, размера группы, образования и обучения, а также оперативного управления окружающей средой.

В настоящее время имеется достаточно обширная литература по таким воздействиям, как вытаптывание, которое легко определить экспериментально. Однако очень мало известно о таких воздействиях, как шумовое воздействие, почвенные и водные патогенные микроорганизмы, а также вмешательство в динамику и генетику популяций растений и животных, которые могут иметь гораздо большее экологическое значение.

Выводы. Ожидается, что туристическая активность будет расти на 4,3% в год в реальном выражении в период между 2010 и 2020 годами. Экотуризм или туризм на природной основе стал самым быстрорастущим сектором туристической индустрии, который растет в 3 раза быстрее, чем отрасль в целом.

Не может быть никаких сомнений в растущих тенденциях в области охраны окружающей среды, связанных с исторически сложившейся тенденцией путешествий, поскольку уход на природу, вызванный давлением городской жизни, побуждает людей стремиться к уединению с природой, что приводит к увеличению числа посетителей в национальные парки и другие охраняемые районы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Николашин В.Н. Экологический туризм как фактор устойчивого развития регионов// Научный вестник МГИИТ. - 2011. - № 3. - С. 36-40.
2. Храбовченко В.В. Экологический туризм: Учебно-методическое пособие. М.: Финансы и статистика, 2014. - 208с.
3. Чеглазова М.Е., Винницкий А.А. Особенности устойчивого развития экотуризма на примере Кении. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Казань, 24–25 января 2020 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2020. — С. 353-357.

4. Чеглазова М.Е., Якубов Т.С. Роль экологического туризма в России. // 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. 306-310.

УДК 338.48

СПОРТИВНЫЙ ТУРИЗМ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
SPORTS TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION

Чеглазова М. Е., к.г.н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь
Ганиева В.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
V.O. Ganieva, student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В данной статье исследуется развитие спортивного туризма в Российской Федерации. Результаты этого исследования показывают, что активный отдых способствует развитию разных видов спорта. Спортивный туризм привлекает активных, решительных туристов, любящих получать массу эмоций и впечатлений.

Annotation

This article examines the development of sports tourism in the Russian Federation. The results of this study show that active recreation contributes to the development of various sports. Sports tourism attracts active, determined tourists who like to get a lot of emotions and impressions.

Ключевые слова: влияние, фестивали, культура, туризм, дестинация.

Key words: sports, tourism, active, study.

Введение. Спортивный туризм – это общенациональная картина спорта в РФ, отображающий в себе не только спортивный компонент, но и особенную духовную сферу, и тип самих туристов. Спортивный туризм относится к социальному облику спорта, им занимаются слои населения, не имеющие больших прибылей, так как он не требует относительно больших материальных затрат.

Целью данной статьи является исследование развития активного отдыха, касающегося спортивного туризма, на принимающее сообщество.

Результаты исследования. В настоящее время спортивный туризм развивается в 70 субъектах Российской Федерации, где присутствуют филиалы туристско-спортивного союза и федерации спортивного туризма. На сегодняшний день нет сомнений, что Россия становится мировым фаворитом спортивного туризма. За этим мы можем проследить в спортивные события международного уровня: Чемпионата мира по легкой атлетике (Москва), Зимних Олимпийских игр (Сочи).

Спортивный туризм — это общенациональная картина спорта в РФ, отражающая национальные традиции России. Спортивным туризмом в России занимаются до 3 млн. человек.

В отличие от других видов спорта спортивный туризм настоятельно просит минимальных расходов, так как тренировочный процесс и сам маршрут проходит в природной среде, не требуется стадионов или специальных спортивных залов. Спортивный туризм - не только общенациональный вид спорта, это социальное перемещение, которое объединяет спорт, духовность, патриотизм, девизом которого считается "Духовность-Спорт-Природа". Спортивный туризм относится к социальному виду спорта, им занимаются слои населения, не имеющие больших прибылей - молодежь, студенчество, интеллигенция, учителя, врачи. Общественный нрав отношений в туризме требует от участников коллективизма, взаимовыручки, самопожертвования во имя совместной цели, воспитывает духовность. И в следствие этого, говоря о спортивном туризме, мы говорим о воспитании патриотизма, мужества, стойкости, гражданственности. [1]

На сегодня спортивный туризм в РФ является сравнительно новым видом туризма. Заметная тенденция последнего времени – растет спрос на активный отдых. При занятии спортивным туризмом человек получает эмоциональное удовлетворение от созерцания великолепных природных ландшафтов [2].

Спортивный туризм включает разнообразные виды - конный, пеший, водный, вело-, мото- и автотуризм. Такие виды спорта предполагают неплохую физическую подготовку и готовность к риску. Спортивный или активный -

туризм представляет собой передвижение по конкретным маршрутам с данным уровнем трудности в условиях соревнования и преодоления природных препятствий. Его целью является увеличением мастерства туристов, оптимизация маршрутов, совершенствование разных видов снаряжения. В активном туризме, как и в спорте, есть разряды и звания. В случае если рост мастерства и физическая нагрузка оказываются на втором плане, а на первый выходит поиск новых впечатлений и острых чувств, то активный туризм превращается в экстремальный. К таким видам туризма можно отнести, к примеру, дельтапланеризм.

В РФ более активно развивается спортивный туризм в таких регионах, как Поволжье, Карелия, Предуралье, Кавказ, Алтай, Урал и Дальний Восток. Особая природа данных регионов обладает большим количеством природных преград.

Государство Российская Федерация равнинная и в ее центре отсутствуют горные массивы. Ключевые горнолыжные курорты РФ находятся на Кавказе и Урале. Самые известные горнолыжные курорты считаются Приэльбрусье. Тут присутствуют высокие горы среди остальных горнолыжных курортов РФ. Горнолыжный курорт Приэльбрусье располагает двумя зонами: гора Эльбрус и гора Чегет. Горнолыжный курорт Домбай является одним из самых прекрасных и популярных. Данный курорт подходит для мастеров и приверженцев горнолыжного спорта. А самый молодой развивающийся горнолыжный курорт РФ, это Красная Поляна. Данный курорт будет привлекателен как для любителей, так и для профессионалов горнолыжного спорта.

Наименее известные горнолыжные курорты РФ: горнолыжные курорты Поволжья; горнолыжные курорты Камчатки; горнолыжные курорты Алтая (Белокуриха, Семинский перевал, Горная Шория); горнолыжные курорты Урала (Абзаково, Солнечная долина); горные лыжи в центральной РФ (Сорочаны, Боровский курган, спортивный парк Волен); горные лыжи на Кольском полуострове; горные лыжи на Байкале.

Россия удивительно богата водными маршрутами, по которым с весны и до осени путешествуют туристы на самых всевозможных судах: лодках, яхтах, рафтах, каяках и т.д. Более востребован рафтинг.

В настоящее время рафтинг вызывает колоссальное внимание, вследствие этого большинство российских рек, пригодных для этого вида активного туризма, турфирмы используют для организации платных сплавов. Основными проведения рафтинга являются Алтай, Карелия и Кавказ [3].

Наибольшее количество рафтинг - туров в РФ, имеющих в арсенале турфирм, относятся к маршрутам по Карелии. Многочисленные карельские реки с большим количеством и разнообразием препятствий - мечта для водных туристов. Для сплава на рафтах здесь не просто подобрать маршрут любой сложности. Турфирмы организуют сплавы по рекам Шуя, Суна, Чирка-Кемь, Охта и многим другим. Один из самых известных водных маршрутов в Карелии, в котором могут участвовать даже дети, - сплав по Шуре. Река протекает по густонаселенным местам, течет в высоких берегах, покрытых сосновыми борами, изобилует пляжами, и, конечно, порогами - второй категории сложности.

Гигантскую известность получил маршрут на северо-западе РФ, где получается действительно интересный рафтинг, является сплав по реке Умба в Мурманской области. На всем протяжении реки чередуются плесы, озера, пороги - до четвертой категории сложности. Лучшее время для сплава по Умбе - июль-август.

Алтай, как и Карелия, со своим разнообразием рек позволяет совершать многодневные маршруты любой сложности. В большинстве своем реки здесь имеют буйный горный нрав. Среди алтайских водных туров наиболее распространены всевозможные варианты сплава по Катунь и ее правому притоку - Чуе.

Среди рек Кавказа особой известностью у туристов пользуются Мзымта и Белая, как и главные сплавные реки Алтая, они являются местами проведения этапов Чемпионата РФ по рафтингу [4].

Российская Федерация— огромная и красивая страна, окружённая морями и океанами, наполненная озерами, с величавым обилием отличных мест для дайвинга. В европейской части более востребованы и рекомендованы для погружений Белое и Баренцево моря с ярким и многообразным подводным миром. В этих северных морях можно плавать и с крупными млекопитающими: малыми полосатиками, белухами, гренландскими тюленями. Балтийское море — мутное и бедное жизнью, но зато его дно буквально усеяно затонувшими кораблями разных времен и народов. Иные северные моря, омывающие Российскую Федерацию, также, вполне возможно, интересны для погружений, но суровы и малоизвестны в силу труднодоступности даже в летнее время. Чёрное море — самое тёплое и доступное море являлось колыбелью дайвинга.[5]

Рай для дайверов располагается в курортной части нашей родины - Туапсе, Сочи, Анапа. Кроме того, есть дайвинг-центры на Белом море, на Камчатке и на озере Байкал.

Так же, активно развивается охота и рыбалка имеют огромное значение и богатейшую историю, в связи с тем, что страна имеет богатый животный мир. Охота и рыбалка в РФ имеют свои обычаи и традиции, отличающие их от аналогичных промыслов во всем мире. Это практически национальное занятие. В стране имеется огромное количество охотничьих и рыболовных хозяйств.

Основными центрами этих видов спортивного туризма в России являются: Архангельская область, Кольский полуостров, Камчатка, Якутия, Алтай, Подмосковье, Карелия, Новгородская область, Тверская область.

Вывод. На сегодняшний день спортивный туризм растет год от года. Во всем мире увеличивается число туров низкой и средней сложности, которые доступны любому человеку без определенной подготовки [6].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. 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 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docviewer.yandex.ru/view/89017982> (дата обращения 13.03.2020).

2. Современное состояние спортивного туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-sportivnogo-turizma-v-rossiyskoj-federatsii/viewer>(дата обращение 13.03.2020).

3. Особенности развития спортивного туризма в РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://worldtravel.name/travel-tips/sportivnyy-turizm-v-rossii.htm#ixzz6KERpLi1N>(дата обращения 15.03.2020).

4. Спортивный туризм в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://svastour.ru/articles/puteshestviya/vidy-turov/sportivnyy-turizm-v-rossii.html>(дата обращения 15.03.2020).

5. Дайвинг туры в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dive.ru/dajving-v-rossii>(дата обращения 15.03.2020).

6. Спортивный туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rusadventures.ru/article/49/21.aspx>(дата обращения 15.03.2020).

УДК 911.3:338.48

MICE ТУРИЗМ: ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ

MICE TOURISM: FEATURES OF DEVELOPMENT

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

Гасанова Е.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

E.A. Gasanova, student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В данной статье исследуются особенности развития MICE туризма. В статье определено, что глобализация является одним из факторов, которые привели к тому, что деловой туризм стал популярным и необходимым в мировой экономике. В настоящее время деловой туризм является одной из самых быстрорастущих форм туризма и играет значительную роль на мировом рынке.

Annotation

This article examines the features of the development of MICE tourism. The article defines that globalization is one of the factors that led to the fact that business tourism has become popular and necessary in the world economy. Currently, business tourism is one of the fastest growing forms of tourism and plays a significant role in the global market.

Ключевые слова: туризм, деловой туризм, MICE туризм, MICE-индустрия, конференции.

Keywords: tourism, business tourism, MICE tourism, MICE-industry, conferences.

Введение. Деловой туризм — это естественное развитие растущей мировой экономики и необходимость международного сотрудничества. Поскольку количество деловых поездок за последние годы значительно возросло, необходимо было назвать это явление путешествий, классифицировать его как тип туризма. Вообще поездки для встреч, торговых ярмарок, инсентив-поездок, посещение конференций за рубежом и выставок создают феномен делового туризма, и первые буквы этих четырех слов -

встречи, поощрения, конференции и выставки делают популярным используемое сокращение и название для делового туризма - MICE.

Активный отдых также является частью делового туризма. Однако они не являются основным мотивом для путешествий, они являются важной частью услуг, так как люди, которые путешествуют по делам, связанным с работой, должны отдыхать после встреч, выставок, выступлений. Гостиницы, предназначенные для деловых туристов, обычно имеют спа и спортивные сооружения.

Цель исследования – изучить особенности развития MICE туризма.

Результаты исследования. Деловой туризм — это быстрорастущий, прибыльный сегмент туристского рынка. Это вид деятельности требует целенаправленного маркетингового подхода, который в настоящее время структурирует фрагментированные предложения в согласованные, гибкие и легко доступные дополнения к деловым поездкам [2].

Нишевые участники рынка в развивающихся странах и странах с переходной экономикой должны влиять на количество дискреционного времени, которое тратят деловые путешественники. Успешный рост делового туризма потребует согласованных действий и сотрудничества целого ряда отечественных игроков, включая аэропорты, авиакомпании и наземный транспорт, гостиницы, конференц-центры и т. д.

Менее известные туристские направления могут повысить свою привлекательность в качестве бизнес-направления, где дополнительные мероприятия доступны, используя интернет надлежащим образом.

Так, деловых путешественников интересуют предложения, если будут предложены легкодоступные варианты, разработанные с учетом их потребностей (например, такие как короткие туры, наличие дополнительных услуг, например возможность организации гольфа), высокое качество обслуживания, возможность продления своего времени пребывания в отеле в соответствии с правилами регистрации заезда и отъезда и возможность

продления визы, четкость следования заявленному графику и расписанию деловых встреч.

На деловые поездки приходится примерно 9% всех международных поездок. Деловой туризм определяется как досуговая деятельность в сочетании с деловыми поездками. Деловые туристы менее чувствительны к затратам, чем отдыхающие туристы, тратя в среднем в два раза больше в день. Их решения о покупке зависят в первую очередь от их способности эффективно использовать время в рамках графика деловых поездок. Поскольку две трети деловых путешественников продлевают свои деловые поездки для отдыха, когда они могут, существует огромный потенциал на этом рынке. Деловой туризм, как ожидается, будет одним из значимых рынков роста для поставщиков индустрии туризма в ближайшие годы. Развивающиеся страны и страны с переходной экономикой, заинтересованные в расширении поступлений от делового туризма, должны уделять особое внимание как отдельным деловым путешественникам, так и рынку совещаний и конвенций.

Развивающиеся страны и страны с переходной экономикой могут предлагать варианты деловых туров менеджерам корпоративных путешествий [4].

Особое значение имеет развитие аэропортового туризма. В настоящее время часто упускается из виду туристический потенциал для деловых путешественников, находящихся в транзите в аэропортах более трех часов (кроме беспошлинного шопинга). Некоторые аэропорты-концентраторы начинают предлагать одночасовые экскурсионные пакеты, структурированные таким образом, чтобы путешественники либо оставались в пути, либо ускорили таможенное и иммиграционное оформление. Предлагая путешественникам возможность увидеть часть страны вокруг аэропорта, они могут быть замотивированы к возвращению для запланированного пребывания.

Развивающиеся страны и страны с переходной экономикой могут сотрудничать со своими аэропортами для составления перечня мероприятий доступных для деловых путешественников. Вопросы, которые необходимо

урегулировать, могут включать в себя бизнес-центры с доступом в интернет, тренажерные залы, дневные комнаты отдыха, забронированные на почасовой основе, расширенные торговые возможности и короткие туры [1].

Конференции представляют собой самую высокую частоту деловых поездок, как конвенции, так и корпоративные совещания находятся на подъеме по мере ускорения темпов международного бизнеса. Привлечение таких крупных мероприятий требует маркетинга для организаторов совещаний и конференций, а также для крупных организаторов выставок.

Рынок для небольших, кратковременных встреч также быстро растет. У развивающихся стран и стран с переходной экономикой есть огромные возможности для привлечения участников совещаний за счет продвижения “бездорожных” объектов, высококачественных услуг и экономичных вариантов.

Командировочные расходы стали вторыми или третьими по величине контролируемыми расходами для большинства корпораций, занимающихся деловыми поездками. В результате этого руководители фирм принимают непосредственное участие в разработке и мониторинге политики в области поездок.

Развивающимся странам и странам с переходной экономикой следует сосредоточить усилия по маркетингу делового туризма на подразделениях управления корпоративными поездками. Более половины корпоративных компаний сотрудничают непосредственно с авиакомпаниями, а две трети - с отелями, часто через онлайн-бронирование. Корпоративные турагенты, однако, продолжают оставаться важным контактом для корпоративных покупателей туристических услуг. Более 60% корпоративных покупателей туристических услуг пользуются услугами уполномоченного агента, а 10% - услугами управляющей туристической компании. Существует растущая тенденция к агентству in-plants. Это лица, помещенные их агентствами в корпорацию и предназначенные для удовлетворения корпоративных потребностей сотрудников в поездках. Эти агенты обладают высокой способностью влиять на

вариации делового туризма. Развивающимся странам и странам с переходной экономикой необходимо будет развивать отношения с этими “влиятельными лицами”, принимающими решения о покупке.

В отличие от туристических агентств, компании по управлению путешествиями видят себя консультантами, ориентированными на обслуживание и качество. В Соединенных Штатах использование туристических управляющих компаний стало настолько неотъемлемой частью обеспечения безопасности корпоративного бизнеса, что это стало обязательным условием для многих поставщиков отрасли. Крупные агентства в ряде стран обеспечивают стратегическое планирование, а также реализацию для корпоративных путешественников.

Развивающимся странам и странам с переходной экономикой необходимо будет развивать стратегические отношения и укреплять свой авторитет с корпоративными туристическими управляющими компаниями для того, чтобы успешно проникнуть в потенциал делового туризма многих стран [5].

Как и в других областях бизнеса, интернет приобретает все большее значение в продвижении вариантов делового туризма и поддержке организации поездок. Болгария, например, продвигает себя в интернете как направление делового туризма. Чтобы привлечь деловые мероприятия, страна подчеркивает свой мировой класс, современные удобства, рекреационные дополнения, качественный сервис, географическое положение в центре Европы и культурные достопримечательности.

Развивающиеся интернет-технологии облегчают онлайн-бронирование непосредственно с авиакомпаниями, отелями и прокатом автомобилей компании, минуя традиционную глобальную систему дистрибуции и одновременно консолидируя все данные.

Развивающимся странам и странам с переходной экономикой рекомендуется обеспечить, чтобы их предложения в Интернете были совместимы с международными стандартами программирования, а также

предоставлять информацию по вопросам делового туризма на своих национальных или региональных туристических веб-сайтах [3].

Деловые путешественники начинают привыкать к «бесконтактной» среде для путешествий. Все чаще путешественникам требуется только номер подтверждения (полученный по телефону или онлайн) или факсимильный документ вместо фактического билета, чтобы зарегистрироваться на рейс. В настоящее время в некоторых аэропортах установлены автоматы, аналогичные автоматическим кассовым аппаратам, в которые пассажиры могут вставлять карту часто летающего пассажира или кредитную карту, выбирать места и получать посадочные талоны. Развивающиеся и переходные рынки, которые внедряют оптимизированные технологии и процессы для деловых путешественников, будут более успешными в их привлечении [5].

Компьютеризированные системы бронирования отелей позволяют записывать детали предпочтений клиентов (на основе специальных запросов, сделанных во время пребывания), а затем повторить этот опыт во время следующего визита (включая назначение того же номера). Существуют возможности для тиражирования этого отслеживания для корпоративных собраний, что позволяет оптимизировать процесс планирования для частых корпоративных пользователей.

Выводы. Сфера туризма является наиболее активно развивающимся направлением сферы услуг. MICE туризм, являясь относительно новой отраслью, уже завоевывает ведущие позиции по темпам роста. При этом в перспективе объемы рынка делового туризма составят не менее 15-30% всего объема оказываемых услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Чеглазова М.Е., Залесова Т.В. Развитие конференц-туризма в странах Европы, на примере приозерных территорий. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Казань, 24–25 января 2020 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2020. — С. 321-326.

2. Чеглазова М.Е., Юрек К. Деловой туризм как быстрорастущий сегмент туристской сферы. // 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.74-79

3. Мировой рынок МІСЕ: основные тенденции развития. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.conftravel.com> (дата обращения 19.03.20).

4. Рынок делового туризма растет [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.rg.ru/2014/02/25/turizm.html> (дата обращения 14.04.20).

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 11.04.20).

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА МИРОВОГО СЕМЕЙНОГО ТУРИЗМА GLOBAL FAMILY TOURISM MARKET RESEARCH

Чеглазова М. Е., к.г.н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь
Губская Н. И. 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
N.I. Gybskaya, student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В данной статье проведено исследование тенденций мирового рынка семейного туризма, на примере таких стран как США, Великобритания, Тайланд, Малайзия, Индонезия, Китай и Австралия. Определены основные компоненты семейного туризма и проблемные вопросы, связанные с организацией данного вида отдыха. Семьи, путешествующие с детьми, представляют собой один из крупнейших рынков туристической индустрии.

Annotation

This article analyzes the study of trends in the global family tourism market, using the example of countries such as the United States, Great Britain, Thailand, Malaysia, Indonesia, China and Australia. The main components of family tourism and problematic issues related to the organization of this type of recreation are identified. Families traveling with children represent one of the largest markets in the tourism industry.

Ключевые слова: туризм, семейный туризм, дети, родители, исследование.

Keywords: tourism, family tourism, children, parents, research.

Введение. Новое исследование Agoda, одного из самых быстрорастущих туристических агентств в мире, показало, что семь из 10 семей во всем мире проводят как минимум два семейных отпуска в год, а азиатские путешественники совершают в два раза больше семейных поездок, чем их западные сверстники (пять поездок в год против двух).

Цель исследования – изучить мировые тенденции семейного туризма.

Результаты исследования. Опрос Agoda «Family Travel Trends 2018», проведенный YouGov, показал, что всего 18% путешественников во всем мире организуют только один семейный отпуск в год, а более 34% совершили более пяти семейных поездок в прошлом году. Азия доминирует над этой тенденцией с несколькими путешествиями: 77% путешественников из Таиланда и 62% из Филиппин утверждают, что в прошлом году у них было пять или более семейных поездок. И наоборот, только 7% британских путешественников совершили более пяти семейных поездок, причем 34% совершили только одну семейную поездку.

В то время как семейные путешествия растут во всем мире, информация о том, кто и как долго семьи отдыхают, сильно варьируется от региона к региону. Пребывание в течение 4-7 ночей - самая популярная продолжительность семейного отдыха во всем мире, но существуют большие различия по туристским рынкам. В Великобритании на 4 -7 ночей в 2018 году пришлось 41% семейных путешествий, тогда как в Тайланде только 20%. Вместо этого семейные поездки продолжительностью более 14 ночей занимают почти треть тайцев, но только 11% малазийцев. Семьи во Вьетнаме, Малайзии и Китае чаще выбирают поездки на 1-3 ночи.

Опрос Agoda «Family Travel Trends 2018» также исследовал состав семейного туризма, выяснилось, что, хотя 35% путешественников по всему миру отдыхали с бабушкой и дедушкой, путешественники из Великобритании только 13% и Австралии 20% путешествовали таким образом. Тайцы (66%) и индонезийцы (54%) включили в состав семейного путешествия бабушку и дедушку. Эта тенденция также отражается при взгляде на членов расширенной семьи с тайцами и индонезийцами, которые, предпочитают отдыхать вместе с братьями, сёстрами, двоюродными братьями и сёстрами [5].

Согласно результатам опроса Agoda «Семейные туристические тренды 2018 года», отели по-прежнему являются самым популярным местом проживания семей, за которым следуют дома отдыха, В & В и курорты, работающие по принципу все включено. Затраты на мероприятия, связанные с

безопасностью, были главными при планировании семейного отдыха по сравнению с отпуском без семьи или в одиночку. Сегмент семейных путешествий быстро растет, и потребности этой группы путешественников уникальны и разнообразны. У всех семей разные требования.

В связи с все более продолжительным рабочим временем семьи не могут проводить время друг с другом на ежедневной основе, поэтому путешественники во всем мире с нетерпением ждут качественного семейного отдыха (68%), которое больше всего подходит для семейных поездок. Расслабление (66%) и изучение нового (46%) доминируют среди предпочтений семейных туристов [2].

Британцы и сингапурцы самые авантюрные в семейных поездках. Изучение новых культур как семейного путешествия наиболее популярно среди этих двух групп (48% и 46% соответственно). Китайские и тайские путешественники реже всего исследуют новые культуры в своих поездках (по - 29%).

При рассмотрении проблем, связанных с организацией семейного путешествия, самый высокий показатель имеют вопросы связанные с опасениями по поводу заболеваемости (36%), уровня проживания (21%) и семейных разногласий (16%). Меньше всего беспокоятся британцы, причем почти треть (27%) говорят, что у них вообще нет проблем.

Анализ семейного туризма по международным рынкам позволяет ознакомиться со следующей информацией:

В Австралии в 2018 году:

–71% австралийских путешественников путешествовали со своей основной семьей (родителями и детьми), 8% с расширенной семьей и 20% с бабушкой и дедушкой и / или внуками;

- в среднем, австралийские путешественники в прошлом году совершили две семейные поездки;

– 4-7 ночей - самая популярная продолжительность семейных поездок австралийцев;

- австралийцы с нетерпением ждут отдыха (69%), качественного отдыха с семьей (67%) и наибольшего ухода от рутины (61%) в семейных поездках;

– среди проблем, с которыми сталкиваются австралийцы во время семейных поездок – это заболеваемость (31%), условия проживания (24%) и разногласия с семьей (13%) [5].

В Китае в 2018 году:

– 69% китайских путешественников путешествовали со своей основной семьей, 9% с расширенной семьей и 30% с бабушкой и дедушкой или внуками;

- в среднем китайские путешественники в прошлом году совершали три семейных поездки;

–1-3 ночи - самая популярная продолжительность китайских семейных поездок;

– китайские путешественники с нетерпением ждут возможности расслабиться (65%), провести время с семьей (65%) и попробовать что-то новое (44%), находясь в семейных поездках.

– среди проблем, с которыми сталкиваются китайцы во время семейных поездок - это заболевание (45%), разногласия с семьей (20%) и условия проживания (13%).

В Индонезии в 2018 году:

– 81% индонезийских путешественников путешествовали со своей основной семьей, 31% с расширенной семьей и 54% с бабушкой и дедушкой и внуками;

- в среднем индонезийские путешественники в прошлом году совершили пять семейных поездок;

–1-3 ночи - самая популярная продолжительность семейных поездок в Индонезии;

– индонезийские путешественники с нетерпением ожидают качественного времени в кругу семьи (68%), отдыха (52%) и пробования новых вещей (49%) в семейных поездках;

– среди проблем, с которыми сталкиваются индонезийцы во время семейных поездок: заболевания (47%), уровень проживания (19%) и разногласия с семьей (13%).

В Малайзии в 2018 году:

- 74% малазийских путешественников путешествовали со своей основной семьей, 37% с бабушкой и дедушкой и внуками и 19% с расширенной семьей;

- в среднем, малазийцы за 2018 год отправились в четыре семейных поездки;

– 4-7 ночей - самая популярная продолжительность семейного отдыха в Малайзии;

- малазийские путешественники с нетерпением ждут качественного времени в кругу семьи (80%), отдыха (70%) и пробования новых вещей (52%) в семейных поездках;

– среди основных проблем, с которыми сталкиваются малазийцы во время семейных поездок, являются заболеваемость (44%), уровень проживания (19%) и разногласия со своей семьей (16%) [5].

В Таиланде в 2018 году:

– 86% тайских путешественников путешествовали со своей основной семьей, 66% с бабушкой и дедушкой и внуками и 33% с расширенной семьей;

- в среднем, тайские путешественники в прошлом году совершили восемь семейных поездок;

– самая популярная продолжительность тайских семейных путешествий - более 14 ночей;

- тайские путешественники с нетерпением ждут, чтобы провести время с членами семьи (66%), расслабиться (63%) и попробовать что-то новое (36%), находясь в семейных поездках.

– среди проблем, с которыми сталкиваются тайцы во время семейных поездок - это заболеваемость (31%), уровень проживания (24%) и отсутствие достаточной конфиденциальности (13%).

В Объединенном Королевстве Великобритании в 2018 году:

– 70% британских путешественников путешествовали со своей основной семьей, 5% с расширенной семьей и 13% с бабушкой и дедушкой и внуками;

- в среднем, британские путешественники в 2018 году совершали две семейные поездки;

– самая популярная продолжительность британских семейных поездок – это 4-7 ночей;

– британские путешественники с нетерпением ждут возможности расслабиться (74%), уйти от рутины (65%) и лучше провести время с семьей (64%), находясь в семейных поездках.

- среди основных проблемы, с которыми сталкиваются британцы во время семейных поездок - это уровень проживания (28%), заболевания (17%) и разногласия с членами семьи (11%). Почти треть (27%) отметили, что у них нет проблем [5].

В Соединенных Штатах Америки в 2018 году:

– 65% американских путешественников путешествовали со своей основной семьей, 11% с расширенной семьей и 23% с бабушкой и дедушкой и внуками;

- в среднем американские путешественники в прошлом году совершали три семейных поездки;

– 4-7 ночей - самая популярная продолжительность американских семейных поездок;

- американские путешественники с нетерпением ждут качественного времени в кругу семьи (69%), отдыха (67%) и ухода от рутины (65%) в семейных поездках.

– среди проблем, с которыми сталкиваются американцы во время семейных поездок - это заболеваемость (23%), уровень проживания (20%) и отсутствие достаточной конфиденциальности (14%). Почти четверть американцев (23%) не имеют никаких проблем.

Выводы. Из года в год семейный туризм становится все более популярным. Это семейный отдых с детьми и без них, групповой отдых на

несколько семей [1]. Семейный туризм способствует единству семьи, помогает видеть друг друга в других жизненных условиях, узнавать много нового о хобби и интересах детей и родителей [3, 4]. В соответствии с исследованием, проведенным компанией «Agoda» отели по-прежнему доминируют в предпочтениях семейного размещения. Существует тенденция к более коротким, но более частым семейным поездкам. Азиатские путешественники участвуют в поездках несколькими поколениями. А качественное время, проведенное с семьей, является самым большим драйвером для семейного путешествия.

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. Чеглазова М.Е., Губская Н.И. Семейный туризм, как перспективное направление туристской отрасли. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Казань, 24–25 января 2020 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2020. — С. 288-292.

3. 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: материалы II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 408-413

4. 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: материалы II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 461-467.

5. Agoda. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.agoda.com/ru-ru/>. – (Дата обращения 29.03.2020).

**ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В СФЕРЕ
ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА**

**FORMATION OF A TOURIST PRODUCT IN THE FIELD OF
EDUCATIONAL TOURISM**

Чеглазова М.Е., к.г.н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь
Захаров Д.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
D.N. Zaxarov, student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В данной статье определены основные свойства туристического продукта, охарактеризованы этапы проектирования познавательных туров. Туристские продукты удовлетворяют туристические потребности и являются объектами сделок между туристами и бизнесом. Туристские продукты характеризуются своей сложной природой, они состоят из многочисленных компонентов, причем каждый из них играет определенную функциональную роль, что важно учитывать при проектировании туров, в том числе познавательных.

Annotation

This article defines the main properties of the tourist product and describes the stages of designing educational tours. Tourist products meet tourist needs and are the objects of transactions between tourists and businesses. Tourist products are characterized by their complex nature, they consist of numerous components, most of which are products themselves, and each of them plays a certain functional role, which is important to consider when designing tours, including educational ones.

Ключевые слова: тур, турпродукт, познавательный тур, этапы, проектирование.
Keywords: tour, tour product, educational tour, stages, design.

Введение. Успех туристской компании на рынке зависит, прежде всего, от привлекательности для потребителей товаров или услуг, которые она

производит. В зависимости от этого выстраивается маркетинговая политика организации в отношении цены, продвижения туров на рынок и их распространения.

Что касается туристских компаний, то они предлагают своим клиентам туристический продукт. Если рассматривать товар как экономическую категорию, то его содержание очень объемное. По определению, это все, что предлагается на рынке и способно удовлетворить потребности или желания клиентов. Таким образом, идеи и услуги, физические объекты и т. д. могут быть использованы в качестве продукта, то есть все, что привлекательно для покупки [4, с.64].

Цель исследования – изучить особенности формирования турпродукта по направлению познавательного туризма.

Результаты исследования. Туристический продукт можно посмотреть в двух аспектах. С одной стороны, это комплексный сервис. В этом смысле потребители туристического продукта приобретают комплекс услуг, который реализуется в одном пакете. Однако такое восприятие присуще только покупателям. Для поставщиков, туристический продукт — это нечто конкретное. Так, для перевозчиков это понятие включает транспортные услуги, для отелей - работу по размещению, а для тематических парков - развлекательные мероприятия. В этом случае туристический продукт является составной частью пакета, продаваемого потребителям.

Туристический продукт в туризме в восьмидесяти процентах случаев представляет собой услуги, которые обладают такими качествами как:

- нематериальность;
- непрерывность отношений между производством и потреблением;
- изменчивость;
- невозможность хранения.

Для эффективной разработки туристического продукта важно понимать концепцию продукта в целом. Новый продукт для компании не всегда новый продукт для потребителя. Успешная разработка продукта требует четкого

понимания потребностей и предпочтений клиентов. Разработка туристского продукта является обязательным условием удовлетворения растущих потребностей потребителей и гарантией на долгосрочную перспективу рентабельности туристского предприятия.

Существует два типа разработки нового туристского продукта:

- разработка абсолютно нового продукта для компании;
- модификация уже существующего продукта в ассортименте компании.

Туристический продукт включает в себя три элемента. Это непосредственно тур, а также дополнительные экскурсионные услуги и товары. В этом разница между туристическим продуктом и пакетом. Последний включен в тур. Кроме того, это его обязательная часть. Тур является основной единицей туристического продукта, который реализуется в целом в виде определенного маршрута и конкретных дат.

В настоящее время познавательный туризм выделился в отдельное направление туризма и с каждым годом получает всё большее развитие по всему миру, становясь всё более популярным и наиболее массовым направлением туристской деятельности. Познавательный туризм охватывает посещение культурных, исторических и географических достопримечательностей [3, с.115].

Разработка нового туристского продукта состоит из восьми этапов – это генерация идей, скрининг идей, разработка концепции и тестирование, маркетинговая стратегия, бизнес анализ, разработка продукта, тестовый маркетинг, коммерциализация [1, с. 178]

Каждый этап процесса имеет свои цели и понимание ключевого фактора для эффективного результата.

Разработка нового продукта начинается с генерации идеи. Цель этого этапа состоит в том, чтобы представить большое количество идей для будущего анализа. Для создания идей необходимо использовать внутренние и внешние источники. Например клиентов, конкурентов, поставщиков, изменения

окружающей среды, тренды, маркетинговые исследования и др. источники. На данном этапе также важно понимать какова цель этого нового продукта.

Отбор идей требует устранения неподходящих идей. После скрининга лучшие идеи должны быть преобразованы в концепцию турпродукта. Также на этом этапе турпродукт должен быть определен с характеристиками и потенциальными преимуществами для клиентов.

Во время тестирования концепция представляется целевой группе устным объяснением или это может быть предварительная картина будущего турпродукта, так презентация предлагаемого проекта может показать первое впечатление о потенциальных потребителях и их отношении к идее.

Следующим шагом является разработка маркетинговой стратегии для турпродукта, чтобы представить его на рынок. Стратегия состоит из трех частей - первая часть определяет целевой рынок, цели продукта и его доли на рынке; вторая часть концентрируется на маркетинговом бюджете на первый год, запланированную цену и распределение; последняя, третья часть включает в себя цели получения прибыли и структуру маркетинга.

Стадия бизнес-анализа должна оценить продукт с финансовой точки зрения. На этом этапе считается прогноз объема продаж. Кроме того, бизнес-анализ определяет оценку переменных и постоянных затрат, прогнозы прибыли. Это важная часть всего процесса, потому что показывает бизнес привлекательность продукта, который можно оценить с помощью продажи подобных продуктов.

Концепция продукта, которая имеет хороший результат на предыдущем этапе переводится в реальную разработку продукта. Создание физической версии турпродукта имеет ограничение в представлении нематериальных аспектов.

Следующий этап - тестирование рынка. Этот шаг позволяет оценить рекламу, ценообразование и позиционирование турпродукта на реальном рынке. Характер тестирования требует много затрат, но это помогает предсказать возможные проблемы и понять, какие аспекты должны быть

улучшены перед запуском финальной версии. Этот этап необходим во избежание ненужных расходов в будущем.

Последний этап процесса разработки нового турпродукта - коммерциализация, которая буквально выводит продукт на рынок. Компания должна принять следующие решения: когда лучшее время для того, чтобы представить продукт и где.

Продвижение туристического продукта будет невозможно, если при его формировании не будут учитываться следующие принципы:

- максимально возможное соответствие предлагаемых услуг характеру потребления и требованиям потребителей;
- преемственность сервисных отношений с маркетингом, его основные задачи и принципы;
- гибкость предоставляемых клиенту услуг за счет изменения его предпочтений.

Важный принцип, который необходим для обеспечения нормальной работы туристского предприятия, предоставляющего путешественникам услуги познавательного туризма, заключается в комплексном, полном и объективном контроле качества предоставляемых услуг. Для этого нужно:

- создать специальные контрольные службы;
- создать методологии и критерии, которые позволят соотнести требования существующих стандартов с фактическим положением дел;
- привлечь гостей для оценки качества предоставляемых услуг;
- создать систему самоконтроля персонала;
- постоянно работать с группами качества.

Познавательный туризм на сегодняшний день является одним из самых распространенных типов туризма [2, с.225]. Интересующиеся культурой, достопримечательностями, историей тех или иных регионов люди делают данный вид туризма все популярней. Во время экскурсий человек получает более точную и развёрнутую информацию о том, что его интересует. В этих

вопросах и помогает разобраться познавательный туризм, ведь желание людей обогащаться духовно даёт возможность дальнейшего развития [3, с.115].

Выводы. Услуги, которые компании предлагают путешественникам, в том числе и при реализации познавательных туров - неосвязаемы, их производство осуществляется непосредственно на месте потребления в соответствии с определенными этапами. Формирование туристического продукта в сфере познавательного туризма должно быть качественным. В противном случае конкуренция на рынке не оставит туристской компании шансов на успешную работу в будущем. В настоящее время важно понимать, что познавательный туризм занимает важное место в экономическом и социальном развитии и устойчивости региона [5, с.79].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Лось М.А. Концептуальные основы туристско-рекреационного проектирования / М.А. Лось // Вестник Тюменского государственного университета, 2012. – № 7. – С. 177-181.

2. Чеглазова М.Е. Культурно-познавательный туризм в Крыму на примере города Севастополя. // 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. 225-229

3. Чеглазова М.Е. Перспективы развития культурно-познавательного туризма в Республике Крым на примере г. Симферополь. // Журнал «Таврические студии» № 8 (2016). ГБОУВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма». Симферополь: «АНТИКВА», 2018. – С. 115-121.

4. 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.

5. 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.

УДК 911.3:338.48

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ MICE ТУРИЗМА
MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF MICE TOURISM

Чеглазова М.Е., к.г.н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь
Залесова Т.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
T.V. Zalecova, student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В данной статье исследуется современное состояние и тенденции развития MICE туризма, так как MICE-индустрия считается наиболее перспективной отраслью мировой экономики. Развитие направления связано тем, что деловой туризм преследует цели, наиболее полно отвечающие задачам современной бизнес-индустрии.

Annotation

This article examines the current state and trends in the development of MICE tourism, as the MICE industry is considered the most promising sector of the world economy. The development of the direction is due to the fact that business tourism pursues goals that most fully meet the challenges of the modern business industry.

Ключевые слова: туризм, деловой туризм, MICE туризм, MICE-индустрия, глобальные мероприятия.

Keywords: tourism, business tourism, MICE tourism, MICE industry, global events.

Введение. Деловой или корпоративный туризм, по сути, не является чем-то принципиально новым. Организация поездок с целью развития компании, установления новых деловых отношений, ведения переговоров, формирования команды или совместного отдыха сотрудников всегда была популярна в сфере

туризма. На сегодняшний день направление делового туризма получило новое развитие [1].

Цель исследования – изучить современное состояние и тенденции развития MICE туризма.

Результаты исследования. Составными частями термина MICE являются английские названия, которые можно перевести следующим образом: Meetings — переговоры, презентации, встречи; Incentives — тимбилдинг и различные мотивационные туры для сотрудников; Conferences — деловые конференции, переговоры, конгрессы, форумы, семинары, съезды, обмен опытом; Exhibitions — пресс-туры, имиджевые мероприятия, выставки и подобное.

MICE туризм включает в себя различные виды деловых туров и корпоративных поездок, которые могут иметь разные цели, расписание и правила и включать в себя соответствующие виды услуг. Однако использование MICE для обозначения этой отрасли полезно в том смысле, что оно охватывает все компоненты этого конкретного туристического рынка. Независимо от того, нужно ли организовать групповой выезд для сотрудников компании (интенсив) или большое мероприятие, посвященное последним инновациям в своей области (конференции), туристические агенты MICE могут помочь разработать маршрут [2].

MICE travel включает в себя ряд компонентов, и агенты, работающие в этой области, должны предоставлять полный спектр командировочных и конференц-услуг для больших и малых групп и мероприятий более короткой и длительной продолжительности.

Персонал и предприятия, вовлеченные в рынок MICE, включают в себя организаторов корпоративных встреч, отделов встреч и конференций отелей, конференц-центров или круизных лайнеров, менеджеров по еде и напиткам, логистических фирм, частных туроператоров и трансферных компаний, профессиональных торговых организаций, туристических советов, туристических торговых ассоциаций и профессионалов туристского бизнеса.

В настоящее время можно выделить следующие виды MICE туризма.

1. Организация деловых встреч под ключ. Международная ассоциация организаторов профессиональных конгрессов определяет собрание как любое количество людей, которые собираются вместе в одном месте для определенного мероприятия, которое может быть разовым или повторяться регулярно.

2. Конференц-путешествия. Конференция похожа на деловую встречу тем, что это собрание людей, которые собираются вместе в одном месте, но у конференций обычно есть конкретные цели и обмен информацией. Таким образом, конференц-поездки включают в себя организацию маршрутов, встреч и мероприятий для людей из той же профессии или области.

Конференция - это встреча людей, которые собираются вместе, чтобы «обсудить» определенную общую тему. Его также можно назвать конвенцией или симпозиумом, который представляет собой собрание, как правило, большой группы людей или компаний в определенной области.

Конференц-туризм, как следует из названия - это когда группа мыслителей, новаторов и предпринимателей объединяется для единой цели обмена мыслями и идеями. Конференция немного более специализирована и формальна, чем выставки, и немного больше по размеру, чем встречи. Конференции часто собирают студентов, предпринимателей, бизнесменов, инвесторов и лиц, принимающих решения, на официальном месте, например, в хорошо оборудованном бизнес-центре [2].

3. Инсентив-путешествие может быть одним из самых сложных компонентов MICE-путешествия, так как оно не обязательно связано с групповыми событиями. Вместо этого поощрительные поездки обычно предоставляются сотрудникам в качестве вознаграждения. Поощрительные поездки обычно не имеют делового или явного образовательного компонента, а скорее являются некоммерческими каникулами с целью дальнейшей мотивации к производительности.

4. Выставочный туризм. На выставке демонстрируются товары или услуги, и они могут быть в центре внимания мероприятия, что означает, что турагентами выставки являются те, кто организует такие витрины. Тем не менее, выставки часто включаются в другие конференции и встречи, а это означает, что в этих отраслях агенты часто пересекаются. Компании ухаживают за новыми клиентами и дебютируют их последние предложения на этих событиях

5. Глобальные мероприятия. Целый ряд глобальных мероприятий посвящен MICE travel, особенно стимулирующей нише, многие из которых организованы Questex Travel Group (MEET)[4]. Из ежегодных мероприятий это одни из самых выдающихся в отрасли по всему миру:

Global Meeting & Incentive Travel Exchange (GMITE). Ранее известная как Incentive Travel Exchange (ITE), ежегодная конференция GMITE состоялась в Парк-Сити, штат Юта, в апреле 2019 года.

Latin America Meeting & Incentive Travel Exchange (LAMITE): в целях объединения деловых возможностей в Латинской Америке, ежегодное мероприятие LAMITE проходило в Planet Hollywood Beach Resort в Гуанакасте, Коста-Рика, с 23 по 27 июня 2019 года.

Annual Singapore MICE Forum (SMF) (Ежегодный Сингапурский форум MICE): организованный SACEOСостоялся в июле 2018 года.

Caribbean Meeting & Incentive Travel Exchange (CMITE) (Карибская встреча и инсентив-туризм): островная версия мероприятия ITE проходила с 6 по 9 августа 2019 года в Santa Barbara Beach & Golf Resort в Виллемстаде, Кюрасао.

Среди наиболее важных туристских конференций 2020 года были запланированы следующие: в январе Fitur - International Tourism Trade Fair; в феврале TravelTechnologyEurope; в марте TravelTradeShow; в апреле ITBGlobal, в мае DigitalNomadTravelConference; в июне PRSATravelandTourismConference; в июле International Conference on Sustainable Tourism; в сентябре World Youth

and Student Travel Conference; в октябре TBEX North America и в ноябре Travel Forward.

Fitur проводится каждый год в Мадриде. Это одна из крупнейших туристических ярмарок в мире связанная с латиноамериканскими рынками. Fitur привлекает множество международных профессионалов туризма и путешественников. Мероприятие обеспечивает платформу для разработки стратегий для потребительского спроса и коммуникации. Посетители могут использовать это мероприятие, чтобы пообщаться с другими туристическими профессионалами и путешественниками, а также получить новые идеи и знания в отрасли. В этом году Fitur исполняется 40 лет.

Matka – NordicTravelFair являясь крупнейшей туристической конференцией в Северной Европе и Балтийском регионе, ежегодно привлекает более 1000 экспонентов из более чем 80 разных стран мира. Основная цель Matka - познакомить профессионалов в сфере туризма с новыми продуктами и услугами. А также создавать ценные связи и собирать информацию о постоянно меняющихся инновациях индустрии туризма.

Travel and Adventure Shows - это серия выставок в США, где можно открыть новые туристические направления по всему миру, это туристическое событие объединяет общественность и туристический бизнес.

Natour Alpe Adria - возможность пообщаться с лидерами туристической индустрии в регионе Альп, а также узнать больше об ответственном экологическом туризме и экотуризме.

Aime - это ведущая конференция и отраслевая торговая конференция в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Business Travel Show - крупнейшая конференция по деловым поездкам в Европе, ориентирована на бизнес, поэтому она является идеальным местом для поиска поставщиков и сети. А также это возможность расширить свои деловые знания.

Travel Technology Europe - одна из лучших конференций по путешествиям в 2020 году. Это короткая двухдневная конференция по

путешествиям, в которой принимают участие более 5000 человек и более 30 конференций. Профессионалы в сфере туризма, ищущие технологические решения текущих проблем отрасли, могут найти всю новейшую техническую информацию на этой конференции.

International Luxury Travel Market - Worldwide - на выставках ILTM представлены лучшие бренды путешествий класса люкс в разных регионах.

Digital Travel - одна из лучших туристических конференций для руководителей туристических компаний. С крупными лейтмотивами и небольшими очными дискуссиями по поводу взаимодействия с клиентами и персонализации, здесь найдутся новые креативные стратегии для развития бизнеса.

Global Business Travel Association - крупнейшая в Канаде конференция для профессионалов в сфере деловых поездок и управления. Мероприятие, привлекающее более 900 посетителей, представляет собой способ для новаторов в сфере туризма представить свои новейшие продукты и услуги профессионалам отрасли [4].

Traverse 20 - эта туристическая конференция предназначена для блоггеров, влиятельных лиц, YouTubers и других создателей контента. Яркий фестиваль сочетает в себе путешествия и технологические инновации. Создатели цифрового контента со всего мира будут собирать и изучать, развивать и разрабатывать новые способы показать мир путешествий.

PATA Travel Mart - Туристическая ассоциация Тихоокеанской Азии ежегодно проводит туристическую ярмарку PATA. Это позволяет продавцам, покупателям и другим профессионалам индустрии туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе встретиться, поприветствовать и пообщаться.

Выводы. Ввиду растущей популярности корпоративных путешествий или корпоративного отдыха, туроператоры стали задумываться об особенностях таких услуг и их более эффективной организации. Таким образом, MICE туризм стал отдельным направлением туризма, призванным

предоставлять все необходимые услуги с учетом требований различных деловых поездок.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Чеглазова М.Е., Юрек К. Деловой туризм как быстрорастущий сегмент туристской сферы. // 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.74-79.

2. Чеглазова М.Е., Залесова Т.В. Развитие конференц-туризма в странах Европы, на примере приозерных территорий. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Казань, 24–25 января 2020 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2020. — С. 58-62.

6. Мировой рынок MICE: основные тенденции развития. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.conftravel.com> (дата обращения 19.03.20).

7. 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 11.04.20).

УДК 911.3:338.48

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА FORMATION AND DEVELOPMENT OF 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 рассмотрено развитие и становление оздоровительного туризма, который в наше время стал одним из самых популярных видов отдыха у туристов. Раньше люди часто ездили в отпуск только для того, чтобы посетить море, курорты, увидеть различные достопримечательности и исторические места, теперь многие стали больше внимания уделять собственному здоровью. Именно поэтому теперь туристы часто покупают путевки в пансионаты и санатории, посещая их в рамках оздоровительных туров.

Annotation

The article considers the development and formation of health tourism, which has become one of the most popular types of recreation among tourists. Previously, people often went on vacation just to visit the sea, Sunny resorts, see various sights and historical places, now many people have become more focused on their own health. That is why now tourists often buy trips to boarding houses and resorts, visiting them as part of Wellness tours.

Ключевые слова: туризм, оздоровительный туризм, развитие, регион.

Keywords: tourism, health tourism, development, region.

Введение. Лечебно-оздоровительный туризм в настоящее время развивается на очень высоком уровне во многих странах мира. Во многих городах есть уникальные центры, которые помогают преодолевать самые разные заболевания, а также предоставляют качественную диагностику [1, с. 50]. Терапевтические туры в Индию очень популярны, что, помимо профессиональных специалистов, радует здоровым климатом (особенно это

благоприятно для людей с респираторными заболеваниями). Также туристы нередко отправляются поправлять свое здоровье в Таиланд и Израиль.

Цель исследования – изучить особенности развития оздоровительного туризма.

Результаты исследования. Способ курортного лечения с целью оздоровления с помощью природных ресурсов известен с древних времен. В местах доступа к поверхности минеральных вод люди строили простенькие здания, которые были прообразами нынешних бальнеологических центров. Кроме того, информация о том, что эти источники обладают целебными свойствами, очень быстро распространились, что привело к тому, что люди со всего мира стекались в эти места.

Бальнеология впервые появилась примерно в V веке до нашей эры. В это время Геродот разработал методы применения, а также показания к применению лекарственных минеральных жидкостей. Аристотель также разрабатывал эту тему. Плутарх отметил наличие лечебных термальных источников на острове Эвбей, куда приезжали пациенты даже из самых отдаленных регионов. В то же время началось строительство первых зданий, в которых были размещены путешественники, прибывшие на оздоровительные процедуры.

После бронзового века уже сохранились вещественные доказательства того, что в этот период лечебные процедуры проводились с помощью минеральных источников. Археологи обнаружили остатки построек, возведенных возле источников углекислого газа в этом районе, который сейчас находится в курортном центре Санта-Морш, расположенном в Швейцарии. Руины ряда древних водных клиник были обнаружены и раскопаны в Греции.

Римляне строили оздоровительные сооружения в местах расположения минеральных источников на территориях, которые были ими завоеваны. До сих пор сохранились руины таких зданий, относящихся ко времени римского владения. Например, хорошо сохранились остатки больниц, расположенных на месте нынешних курортов залива Синьорц, а также Бейла Эркулане в Румынии

(Будапешт). Кроме того, руины бывших римских оздоровительных центров расположены в югославских курортных центрах в Добрне и Вараздиском Топлице, на берегу озера Балатон в Венгрии, в немецком Висбадене и швейцарском Бадене, французском Экс-ле-Бене, а также Тимгоде в Алжире и Хисар в Болгарии.

Самыми известными средневековыми лечебными центрами были Аахен и Пломбьер-Бен. В дополнение к ним с XIII в. минеральные источники, расположенные в Котре и Спас, также пользовались значительной популярностью. Пациенты снова обратились к источникам Абано Терме, которые были известны и в прежние времена. Примерно в середине XIV в. Медицинский центр в Баден-Бадене стал популярным, а также появился Карлсбад (сейчас этот медицинский центр называется Карловы Вары).

В течение XVI-XVIII веков велась работа по созданию полномасштабных оздоровительных центров - бальнеологических курортов, а также грязевых ванн. С XVI века в Карловых Варах начали взимать плату с пациентов, а также был четкий график сеансов лечения. Во Франции с начала XVII в. была проведена курортная инспекция, которая отвечала за мониторинг состояния действующих лечебных центров, а также за порядок работы таких курортов.

Развитие оздоровительного туризма в европейских странах получило наибольшее развитие в XVII-XIX веках. В этот период первый санаторий был открыт исключительно для детей - на морском курорте Маргейт (Великобритания). В дальнейшем подобные детские здравницы начали строить во Франции, а также в Италии.

К концу XIX-го и началу XX-го веков появилось большинство популярных европейских оздоровительных центров, которые помимо лечения теперь включают туристские и развлекательные программы.

Каждый из курортов имеет отдельную специализацию, в зависимости от некоторых факторов. Среди них виды терапии и реабилитации, используемые в разных центрах, а также какие природные и лечебные ресурсы курорта имеются.

Оздоровительный туризм может осуществляться различными способами, типы которых описаны ниже:

- вид бальнеологического восстановления, в котором используется минеральная вода, а также лечебная грязь;
- бальнеоклиматическая реабилитация, в которой, помимо минеральных источников, используются лечебные свойства климата;
- бальнеологическая реабилитация, при которой используются минеральные воды не только внутри, но и снаружи;
- грязелечение, при котором лечебная грязь используется в качестве терапии;
- климатотерапевтическое восстановление, в котором используются лесостепные или степные климатические условия;
- климатическое восстановление, при котором климат используется для лечения [4].

Оздоровительные туристские поездки, как и другие виды туристского отдыха, организуют туристские компании. Рекреационно-оздоровительный туризм - это отдых, помогающий восстановить физическое и эмоциональное состояние организма. Этот вид отдыха считается наиболее распространенным во многих странах.

В Крыму отличные климатические и природные условия, что является ведущим фактором при строительстве объектов санаторно-курортного типа. Курорты Крыма можно разделить на 2 типа, согласно профилю здравниц и природным ресурсам района: Южное крымское побережье и Приморская степная зона.

Южное побережье Крыма называют частью побережья, которое расположено у подножия Крымских гор (от гор Кандагар на северо-востоке и заканчивающихся мысом Айя в юго-западной части). Основными центрами туристско-курортного отдыха этого региона являются такие города, как Ялта, Судак, Алушта, а также Алупка; кроме них выделены населенные пункты Форос, Симеиз, Гурзуф, Кореиз и Партенит, а также Гаспра [2, с.217].

Южный берег сочетает в себе оптимальную влажность и благоприятную температуру. В Ялте обычно очень солнечно (около 276 дней в году), благодаря чему ультрафиолета всегда хватает. Сообщества растений горных лесов и зон выделяют вещества, оказывающие положительное влияние на организм человека. Море также насыщает воздух солями и ионизирует его - таким образом, благодаря комбинированному воздействию моря и растений, побережье становится огромным естественным ингалятором [3, с. 322].

Вывод. В целом, оздоровительное значение туризма весьма высокое – на смену устаревшим санаториям приходят современные медицинские центры с полным спектром услуг, профессиональным обслуживанием, диагностикой и терапией. Такой вид отдыха ждет большое будущее – особенно для курортов, расположенных у прибрежной зоны. Технологии туроперейтинга в лечебном туризме направлены на то, чтобы создать комфортные условия пребывания для каждого гостя.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ветитнев А.М. Лечебно-оздоровительный туризм: вопросы терминологии и типологии [Текст] /А.М. Ветитнев, А.В. Дзюбина, А.А. Торгашева // Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела. 2012. № 2 (20). - С. 50-58.
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., Орлов А.А. Теоретические подходы к определению понятия оздоровительный туризм. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Казань, 24–25 января 2020 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2020. — С. 317-322.

УСТОЙЧИВЫЙ ТУРИЗМ В КОНТЕКСТЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

SUSTAINABLE TOURISM IN THE CONTEXT OF TOURIST DESTINATION

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

Пукаев М.И. магистрант,
«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.I. Pukasev, master student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

Туризм на сегодняшний день одна из важнейших отраслей мировой экономики. В данной статье оценивается развитие туристских дестинаций, которое выступает одним из элементов конкурентоспособности туристского рынка. Туризм может использоваться как средство определения имиджа государства, следовательно, его устойчивое развитие положительно отображается в экономике того или иного государства.

Annotation

Tourism today is one of the most important sectors of the global economy. The development of tourist destinations is undoubtedly one of the elements of the competitiveness of the tourism market. It can be used as a means of determining the image of the state, therefore, its sustainable development is positively reflected in the economy of a state.

Ключевые слова: конкурентоспособность туристской дестинации, туристские ресурсы, концепция устойчивого туризма, туристская дестинация, регион.

Keywords: competitiveness of tourist destinations, tourism resources, the concept of sustainable tourism, tourist destinations, region.

Введение. Туризм в настоящее время стал одной из наиболее важных мировых отраслей, создающих прибыль и рабочие места. В этом отношении необходимо осознавать важность применения концепции устойчивого развития, поскольку: туристские ресурсы практически неисчерпаемы; туризм является одним из секторов экономики с реальными перспективами долгосрочного развития; эксплуатация туристских ресурсов, сопровождаемая

эффективным продвижением на внешний рынок, может быть источником увеличения валютных поступлений, способствуя улучшению платежного баланса; туризм является достаточно безопасным на рынке труда и в сферу туризма возможно перераспределение высвобождаемых из других отраслей экономики трудовых ресурсов; туризм применяют как механизм повышения имиджа, тем самым участвуя в прямом и косвенном продвижении экспорта национальных товаров и услуг на мировые рынки; через эффект мультипликатора туризм выступает в качестве динамического элемента глобальной экономической системы, создавая конкретный спрос на товары и услуги, что способствует росту их производства и диверсификации структуры отраслей экономики страны. 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. Целью данной работы является изучение туристских дестинаций, их роли в туристской деятельности и перспективы развития данной отрасли в мире.

Результаты исследования. Туристские дестинации имеют три основные характеристики: 1. географические – четко определенная географическая область, имеющая географические или административные границы; 2. Экономические – место, где турист проводит больше всего времени в течение своей поездки, где он тратит деньги, где доход от туризма наиболее значимый; 3. Психографические характеристики, связанные с основной целью поездки [2].

Дестинация обслуживается как частным, так и общественным секторами экономики и может представлять собой целую страну, как например, Испания, регион (Андалусия), остров (Майорка), город (поселок, деревня) или самодостаточный центр привлекательности, например, Диснейленд [1].

Устойчивое развитие как достаточно новая концепция развития туризма, модель устойчивой дестинации должны учитывать не только разнообразные и

сложные отношения между туризмом и другими региональными и национальными экономическими и социальными явлениями, но также должны понимать туризм как явление само по себе и все возможные последствия, которые он будет формировать в будущем. Конкурентоспособность дестинации остается под сильным воздействием органов государственного управления [3].

Системное наблюдение стратегии устойчивого развития туризма обозначает осознание туризма как первенствующий сектор экономики, находящегося во взаимосвязи с другими отраслями, общей экономической и социальной ситуацией. Концепция устойчивого туризма принимает во внимание состояние социальных явлений в стране, результаты экономических и финансовых кризисов, условия рыночной экономики, которые оказывают влияние на формирование новых категорий потенциальных туристов, новых мотивов для отдыха и, следовательно, появление и развитие новых туристских потребностей, новых туристских направлений и дестинаций, которым предстоит взять на себя новые задачи [5].

Не существует единственно верной и применимой в любых обстоятельствах модели устойчивого туризма. Туризм может внести свой вклад в устойчивое развитие территорий, поскольку сами территории являются частью интерактивной, интегрированной и ответственной в вопросах экономики, социального состояния и природы средой, от которой территории зависят.

Цели устойчивого развития туризма определены Всемирной туристской организацией: экономическая жизнеспособность, местное процветание, комфортные рабочие места, социальное равенство, индекс удовлетворённости туристов, контроль местным сообществом, общественное благосостояние, культурное богатство, физическая целостность, биологическое разнообразие, эффективность использования ресурсов, чистота окружающей среды.

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, это наглядно видно в особых туристско-рекреационных зонах [4]. В особых экономических зонах туристско-рекреационного типа, заметно повышения конкурентоспособности местного туристского продукта при использовании полного потенциала дестинационных территорий. Это благоприятно отображается на инвестиционном образе региона.

Выводы. Таким образом, устойчивое развитие выступает одним из элементов конкурентоспособности туристской дестинации. Кроме того, конкурентоспособность выступает неким искусственным индикатором, который далеко не всегда отражает состояние туристской дестинации.

Дестинация может обладать такими ресурсами, которые будут выводить ее в перечень высококонкурентоспособных, однако спрос на дестинацию может оказаться очень низким. И наоборот, дестинация, не обладающая высокими показателями конкурентоспособности или устойчивого развития, может ожидать высокий туристский спрос (особенно при политике протекционизма, закрытых или монополистических / олигополистических рынках). Устойчивое развитие является необходимым, но не достаточным условием повышения конкурентоспособности туристской дестинации. Более того, устойчивый туризм является основой повышения конкурентоспособности туристских дестинаций.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Войт М. Н Развитие сферы круизных услуг на основе повышения качества обслуживания 2014. – 19 с.
2. Грицай М. А. Экономика туристского рынка. 2013 – 106 с.
3. Дудецкий Д. Ю. Концепция развития туристской дестинации и пути повышения ее конкурентоспособности 2012 – 35 с.

4. Кирьянова Л. Г. Сахарчук, Е.С. «Туристская дестинация» как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы 2015 – 144 с.
5. Морозов М.А., Морозова Н.С., Карпова Г.А., Хорева Л.В. Экономика туризма 2014 – 95 с.

УДК 338.48

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

FEATURES OF CULTURAL AND HISTORICAL TOURISM DEVELOPMENT

Чеглазова М.Е., к.г.н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь
Сапраньков 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. Saprankov, student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы развития культурно-исторического туризма, как одного из популярных видов туризма, так как с каждым годом растет численность желающих приобщиться к культурному и историческому наследию какой-либо страны. В статье проводится анализ факторов, способствующих развитию культурно-исторического туризма и даны рекомендации по совершенствованию управления данным видом туризма.

Annotation

The article deals with the development of cultural and historical tourism as one of the most popular types of tourism, since every year the number of people who want to join the cultural and historical heritage of a country grows. The article analyzes the factors that contribute to the development of cultural and historical tourism and provides recommendations for improving the management of this type of tourism.

Ключевые слова: туризм, история, культура, культурно-исторический туризм, факторы, управление, влияние.

Keywords: tourism, history, culture, cultural and historical tourism, factors, management, influence.

Введение. Культурно-исторический туризм относится к виду туризма, где тур или туристическая группа фокусируются на истории какого-то места, людей, объектов или событий. Туристы посещают, осматривают, изучают, обсуждают и ощущают места исторических событий. Исторические места являются отображением истории страны или региона и рассказывают о

прошлых событиях. Туристы обычно посещают места исторического значения, чтобы узнать о культуре, традициях, прошлых событиях, эволюции и развитии культуры.

Цель исследования – изучить современное состояние и тенденции развития культурно-исторического туризма.

Результаты исследования. Роль культурно-исторического туризма в том, чтобы понять среду обитания и образ жизни людей прошлого и интерпретировать их интересным образом для туристов. Во всем мире есть места, которые славятся своей историей, например, такие места, как Греция, Рим, Индия и другие имеют существенный культурно-исторический фон, который восходит к векам. Эти места принимают большое количество туристов со всего мира из-за их исторической связи с остальным миром.

Культурно-исторический туризм - это интеллектуальный вид туризма, который позволяет расширить познание каждого человека, который решится отправиться в такой тур, благодаря непосредственному демонстрированию исторических памятников, отражающих уникальность каждой культуры или даже целой цивилизации, которая обычно была скрыта от человеческих глаз на протяжении целых тысячелетий. Развитие культурно-исторического туризма связано с большим количеством уникальных и исторически значимых территорий.

Нынешний рынок культурно-исторического туризма представляет собой этап в длительном процессе сближения культуры, истории и туризма. В прошлом культура, история и туризм рассматривались как отдельные сферы социальной практики, осуществляемые различными социальными группами в определенное время. Однако, барьеры между культурой, историей и туризмом исчезают в результате двух параллельных процессов:

- культуризация общества - повседневная жизнь все чаще характеризуется дифференциацией ранее различных социальных и культурных сфер, сближение «высокой» и «низкой» культуры, «искусства» и «жизни», объекты и

люди стали все более мобильны, и границы между ранее различными культурами со временем устраняются;

- культивирование туристических поездок - туризм получил большее культурное содержание, благодаря росту культурно-исторического туризма.

Можно утверждать, что сам туризм стал культурой или «образом жизни», число людей, посещающих культурные достопримечательности, выросло, указывая на окультуривание общества.

Согласно данным Комиссии Европейского Наследия, посещение музеев, исторических памятников и археологические объекты удвоились в период с 1977 по 1997 год (Европейская комиссия, 1998). Другие оценки показывают, что в период с 1982 по 1995 год посещаемость музеев и памятников по всей Европе выросли примерно на 25%.

Этот рост культурно-исторического туризма можно объяснить как с точки зрения спроса, так и фактором предложения. С точки зрения спроса, одним из наиболее важных аргументов является то, что существует повышенный интерес к культуре и истории в обществе в целом. Это, очевидно, связано с идеей культуризации общества. Уровень «культурного капитала» или культурной компетентности возрастает в обществе по мере повышения уровня образования. Так, количество людей, поступающих в высшие учебные заведения в Европе, сегодня примерно в три раза выше, чем 30 лет назад. Это означает, что все больше людей могут интерпретировать и ценить культуру, представленную «высокими» культурными достопримечательностями, такими как музеи, театры и т.д. [1, с.212].

Еще одна важная культурная тенденция, которая играет важную роль в развитии культурно-исторического туризма связана с ростом ностальгии. Растущий темп жизни и чувство дезориентации и утраты, связанные с современностью, сделали сохранение прошлого фактором развития культурно-исторического туризма. Членство в организациях, посвященных сохранению культурного наследия значительно выросло в последние десятилетия. Рост ностальгии также связан со старением населения в Европе и других странах.

Многие путешественники утверждают, что с возрастом их чувства ностальгии усиливаются и они желают посетить исторические достопримечательности, связанные с их собственным прошлым. Сочетание ностальгии по прошлому, необходимость восстановления национальной и местной идентичности и предполагаемые экономические выгоды способствуют развитию культурно-исторического туризма.

Помимо факторов спроса, способствующих росту культурно-исторического туризма, существует ряд важных драйверов, связанных с предложением культурных достопримечательностей. Туризм в целом и культурно-исторический туризм в частности стали рассматриваться как основные источники работы и дохода. Культурно-исторический туризм - растущий рынок и это стимулирует многие регионы и страны рассматривать культурно-исторический туризм как инструмент экономического развития.

Одна из причин, почему культурно-исторический туризм, является полезным инструментом развития для многих регионов — это тот факт, что в каждом месте есть культура и история, которую регион может позиционировать, в отличие от развития пляжного туризма, который требует, как минимум береговой линии. Существенное количество объектов культурного и исторического значения также могут создавать серьезные проблемы с финансированием, связанные с содержанием исторических сооружений и культурных объектов. Решение проблемы финансирования также можно увидеть в развитии культурно-исторического туризма [2, с.16].

На уровне стран культура и история рассматриваются как важный ресурс. Одно из последствий увеличения вмешательства государственного сектора на культурно-исторический туризм повлияло на то, что в последние годы значительно возросло количество предложений культурно-исторических достопримечательностей. Например, в Европе число культурных достопримечательностей выросло более чем на 100%. Поэтому рост культурно-исторического туризма на самом деле может быть в большей степени обусловлен предложением, это стимулирует рост спроса на культуру.

Для того, чтобы место назначения привлекало туристов, оно стремится сохранить привлекательность через коммерциализацию прошлого таким образом, чтобы предлагать туристам изображения того, что они хотят увидеть. Здесь особое значение приобретает культурно-историческое наследие, которое является многократным термином и охватывает все, от исторических артефактов, зданий и ландшафтов, до сказки из истории.

Типичные туристические достопримечательности включают в себя: построенные достопримечательности (памятники, исторические здания, архитектуру, археологические места), природные достопримечательности (национальные парки, пейзажи, побережье, пещеры), религиозные достопримечательности (церкви, соборы, храмы, мечети, синагоги, места и города паломничества), индустриальное наследие (шахты, фабрики, индустриальные пейзажи), литературное наследие (дома известных писателей и родные города), художественное наследие (ландшафты и среды, которые вдохновляли художников), различные культурные достопримечательности (традиционные фестивали, мероприятия, танцевальная и народная музыка) [3].

Понятие нематериального наследия становится все более важным, и именно поэтому в 2003 году ЮНЕСКО принял Конвенцию об охране нематериального культурного наследия. Термин нематериальное культурное наследие включает выражения, навыки, знания, презентации, а также инструменты, объекты и культурные объекты, которые признаны частями культурного наследия обществами, группами, а иногда и отдельными лицами. Перечисленные формы нематериального культурного наследия проявляются в народном языке и устной литературе, исполнительском искусстве, которое включает в себя музыку и танцы, народные обычаи и знания, связанные с традиционным ремесленничеством.

Учитывая большое количество исторических и культурных достопримечательностей, наследие управления туризмом может оказаться очень сложным процессом. Из-за чрезмерного количества туристов, которые посещают их.

Основной задачей является поддержание баланса между сохранением культурно-исторического наследия и управлением посетителями. Многие регионы богаты такими уникальными историческими территориями, как древние города, усадебные и дворцово-парковые ансамбли, комплексы культовой архитектуры, исторические постройки, историко-культурные памятники и др. Они не должны оставаться застывшими образованиями. При организации уникальных территорий следует сочетать традиционные формы деятельности, исторически сформировавшие эти территории, с инновационными видами, к числу которых относится и туризм. Причем новые виды деятельности должны дополнять, а не подавлять сложившиеся хозяйственные, социокультурные и природные процессы [5, с.75].

При развитии туристской инфраструктуры важно не нарушать исторический облик территории. Каждый вновь создаваемый туристский центр (объект) должен соответствовать национальным особенностям и традициям и одновременно иметь свой неповторимый облик. Создание природно-исторических парков должно содействовать спасению ценнейших памятников культуры и истории как целостных архитектурно-ландшафтных и культурных комплексов. Необходимо осуществлять охрану и восстановление памятников культуры и истории рукотворного, природного и традиционного ландшафтов, которые также рассматриваются как непреходящие исторические ценности, национальное достояние. При возрождении культурно-исторических комплексов можно применять ансамблевый принцип и индивидуальное проектирование объектов [4, с.115].

Выводы. Культура и история оказывают непосредственное влияние на туризм, а туризм все больше влияет на культуру, которая стала важным мотивом для туристических поездок. Тот факт, что туризм как социальное явление состоит из продуктов национальной истории и культуры, которые представляют собой особенности каждой нации, ее идентичность, а также элемент связи с другими обществами, как правило, хорошо известны в настоящее время.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гордин В., Сушинская М., Яцкевич И. Теоретические и практические подходы к развитию историко-культурного туризма // Учебное пособие / Под ред. Я. Брауна, В. Андерсен, В. Гордина.- СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001.- 212с.

2. Румянцева Т.В. Перспективы развития дестинаций историко-культурного туризма: Препринт / Т.В. Румянцева; С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003. - 16с.

3. Чеглазова М.Е. Культурно-познавательный туризм в Крыму на примере города Севастополя. // 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. 225-229

4. Чеглазова М.Е. Перспективы развития культурно-познавательного туризма в Республике Крым на примере г. Симферополь. // Журнал «Таврические студии» № 8 (2016). ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма». Симферополь: «АНТИКВА», 2018. – С. 115-121.

5. 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.

УДК 911.3:338.48

**ТУРИЗМ СТАРШЕГО ВОЗРАСТА КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ
НАПРАВЛЕНИЕ ТУРИСТКОЙ СФЕРЫ**

**SENIOR TOURISM AS A PROMISING DIRECTION OF THE TOURIST
SPHERE**

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 проведено исследование социального туризма, ориентированное на пожилых людей, которые остаются недостаточно исследованной группой в отношении личных и социальных преимуществ инициатив в области социального туризма. В этом исследовании обсуждается отсутствие исследований по социальному туризму и пожилым людям, а также рассматривается вопрос о спросе, чтобы изучить одну из самых развитых и масштабных схем социального туризма в мире для пожилых людей.

Annotation

This article presents a study of social tourism aimed at older people who remain an under-researched group regarding the personal and social benefits of social tourism initiatives. This study discusses the lack of research on social tourism and older people, and examines the demand to study one of the most developed and large-scale social tourism schemes in the world for older people.

Ключевые слова: туризм, туризм старшего возраста, туристский продукт, тенденции туризма.

Key words: tourism, older tourism, tourist product, tourism trends.

Введение. Туризм - это большой бизнес, особенно для пожилых людей. В связи с тем, что маркетинговые компании и туристические компании все чаще ориентируются на рынок старшего поколения, операторы и поставщики услуг досуга должны быть осведомлены и учитывать особенности, особые потребности и требования рынка старшего поколения. Актуальность

исследования состоит необходимости изучения характеристик, туристского поведения и потребностей в отдыхе бэби-бумеров и пожилых людей в целом и в том, как эффективно продвигать эту растущую группу в будущем на туристском рынке [4].

Цель исследования - изучить тенденции развития туристского рынка старшего возраста.

Результаты исследования. В XX - м веке в большинстве развитых стран средняя продолжительность жизни резко возросла. Ожидаемая продолжительность жизни увеличилась, например в Японии - 79,5 лет; Исландии - 78,8 лет; Швеции - 78,1 лет; Западной Европе - 76,7 лет и Северной Америке - 76,2 года.

Организация Объединенных Наций признала тот факт, что старшее поколение растет быстрыми темпами, и, по их оценкам, к 2050 году более двух миллиардов человек будут в возрасте 60 лет и старше, что будет составлять 22% (или одна пятая) населения мира, по сравнению с 10% в 2000 году, и этот демографический сдвиг будет наблюдаться на всех континентах.

Так как ожидается, что число людей старше 60 лет в традиционных туристических странах Европы и Северной Америки превысит число на треть в 2025 году, задача промышленности состоит в том, чтобы правильно понять потенциальный и эффективный спрос на рынке туризма для пожилых людей и отвечать, поставляя соответствующую продукцию [1, с.148].

В настоящее время действительно достигнуты впечатляющие результаты в ожидаемой продолжительности жизни во всем мире, и увеличение продолжительности жизни является одним из величайших достижений человечества благодаря улучшению здоровья, гигиены и питания. Медицинские достижения, улучшение здравоохранения и диеты, а также повышение осведомленности о безопасности способствовали увеличению продолжительности жизни.

Итак, население большинства западных и некоторых восточных обществ стареет. Это связано с тем, что рождаемость снизилась, а ожидаемая

продолжительность жизни увеличивается благодаря достижениям в медицине и улучшения здравоохранения, а также более широкому просвещению общественного здравоохранения в отношении диеты, физических упражнений и повышения осведомленности о безопасности [2, с.6].

Также наблюдается быстрый рост числа пожилых людей, которые путешествуют по всему миру, подсчитано, что в будущем этот рост будет продолжаться и дальше, и возможно в конечном итоге эта группа путешественников будет доминировать на туристическом рынке. Кроме того, старение не ограничивает желание людей путешествовать по своей стране или за границу. Данные исследований подтверждают тот факт, что пожилые люди, особенно недавно вышедшие на пенсию, относительно здоровы, лучше образованы и более финансово защищены, чем предыдущие когорты пожилых людей. Поскольку у них теперь больше времени для отдыха и они относительно свободны от семейных обязанностей, они предпочитают путешествовать в течение более длительных периодов времени, часто путешествовать не в сезон и больше заботиться о личной безопасности во время путешествий по сравнению с более молодыми возрастными группами.

Интересно, что пожилые путешественники хотят разнообразия, четкой копии туристических брошюр со всеми затратами, ответственной и надежной информации, своевременного получения счетов и билетов, эффективной и точной системы бронирования и, в общем, стоимости своих денег. Кроме того, было подчеркнуто, что туристическая индустрия не должна игнорировать пожилых путешественников, поскольку они представляют растущий в будущем.

В глобальном масштабе мир все больше осознает значительное влияние, которое пожилые люди будут оказывать на индустрию туризма в предстоящие десятилетия. Прямым следствием этой модели старения является то, что пожилые люди будут нести ответственность за большую долю всех расходов на отдых. Например, в 1999 году более 593 миллионов международных путешественников были в возрасте 60 лет и старше. Это составило около трети

всех расходов на отдых в этом сегменте. По прогнозам, к 2050 году эта цифра превысит 2 миллиарда (Всемирная туристская организация, 2001). Это также окажет заметное влияние на тип проводимых туров и выбранные направления. Например, существует вероятность того, что в будущем объем пляжного отдыха заметно упадет, хотя вполне вероятно, что образовательный или культурный отдых увеличится, поскольку пожилые люди предпочитают брать отпуск, когда они могут узнать что-то новое, получить исторический и культурный опыт [3, с. 92].

Американская ассоциация пенсионеров заказала исследование, посвященное рынку путешествий для взрослых пожилых людей. Это исследование показало, что путешествия считаются одним из лучших видов досуга для американского населения старше 50 лет. Кроме того, из возможных 17 типов поездок, которые пожилым участникам было предложено выбрать в будущем, «выезд за границу» (30%) получил самый высокий рейтинг. Круизы и водный отдых были вторыми по популярности поездками (25%), тогда как 20% решили отправиться в горы, тематические парки и курорты.

Выводы. Будущие демографические прогнозы подразумевают, что старение не обязательно ограничивает желание людей путешествовать. Пожилые путешественники как отдельный рынок для молодых людей все больше привлекают пристальное внимание исследователей и маркетологов из индустрии досуга. Исследователи в области туризма должны более четко различать влияние путешествий на пожилых людей по сравнению с более молодыми туристами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. Чеглазова М.Е, Тюрин Д.О. Современные тенденции развития туризма старшего возраста. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Казань, 24-25 января 2020 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2020. — С. 293-297.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА

CURRENT STATE AND DEVELOPMENT OF MEDICAL TOURISM

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

U.K. Iurkova, student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В данной статье рассматривается современное состояние медицинского туризма, особенности его развития и факторы, влияющие на последующий рост данного направления. В исследовании говорится о том, что доступность более дешевого лечения и распространение новейших технологий по всему миру подпитывает спрос на глобальном рынке медицинского туризма. Кроме того, он предоставляет различные возможности для бизнеса и трудоустройства для жителей.

Annotation

This article examines the current state of medical tourism, the features of its development and factors that affect the subsequent growth of this direction. The study says that the availability of cheaper treatment and the spread of new technologies around the world is fueling demand in the global medical tourism market. In addition, it provides various business and employment opportunities for residents.

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

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

Введение. Миллионы людей выезжают за границу для лечения - от стоматологических услуг до кардиохирургических операций. Предполагается, что эта отрасль с многомиллиардным оборотом будет расти на 25 процентов в год в течение следующих 10 лет. По мере того, как стандарты продолжают улучшаться, а экономия средств увеличивается, все больше людей начинают

рассматривать медицинский туризм в качестве жизнеспособной альтернативы. Хотя годовой рост в 25% может показаться несколько оптимистичным, этот сектор, однозначно может продолжать рост в течение следующих лет. С этим ростом произойдут улучшения в сфере ухода и обслуживания, которые однажды могут превзойти западные стандарты.

Цель исследования – изучить современное состояние и развитие рынка медицинского туризма.

Результаты исследования. Путешествия, главным мотивом которых являлось улучшение здоровья и самочувствия имеет долгую историю. Люди веками путешествовали для улучшения здоровья, от древних греков и египтян, которые посещали горячие источники и ванны, до европейцев и американцев XVIII и XIX веков, которые приезжали в курорты, надеясь вылечить такие серьезные болезни, как например туберкулез [2].

История медицинского туризма в Европе, как правило, основывалась на санаторно-курортном лечении и лечении морской водой, в основном из-за большого количества термальных и минеральных источников и морских побережий, но современный медицинский туризм или, как его еще называют, оздоровительный туризм, в настоящее время обычно включает людей выезжающих за границу для получения специализированной медицинской помощи.

Медицинский туризм начал свою историю еще в 1930-х годах. Он стал популярным среди состоятельных жителей США и европейских стран, которые хотели получать качественные медицинские услуги за рубежом. С 1983 года поддержание формы и здоровья было приоритетом потребителей и, согласно исследованию экспертов, будет оставаться в будущем.

В последние годы все больше и больше людей во всем мире узнают о медицинском туризме, поскольку в настоящее время он является одной из быстроразвивающихся частей туристической индустрии [1].

Того, кто пересекает границы, чтобы получить медицинскую помощь в окружающей среде за пределами их собственной, называют медицинским туристом.

С середины XX-го века расходы на здравоохранение выросли во многих развитых странах, особенно в Соединенных Штатах. Согласно отчету ОЭСР за 2019 год, такая процедура, как шунтирование сердца, в США может стоить более 100 000 долларов. Однако та же самая процедура может стоить менее 4000 долларов в Мексике.

Для тех, у кого нет медицинской страховки или франшизы, медицинский туризм представляет собой жизнеспособную и выгодную альтернативу. Для американцев наиболее распространенными направлениями медицинского туризма являются Таиланд, Мексика, Индия и Куба. Во многих из этих развивающихся стран медицинский туризм представляет собой прибыльный и растущий источник экономических доходов [3].

Страны фактически конкурируют за медицинских туристов. В Японии правительство вводит новую политику, которая поможет увеличить число больниц, принимающих иностранных пациентов. Предполагается, что во всем мире эта отрасль стоит до 55 миллиардов долларов.

Тем не менее, есть определенные недостатки. Центр по контролю за заболеваниями США зарегистрировал ряд проблем безопасности в связи с более высокими показателями бактериальных инфекций и заболеваний для медицинских туристов. Это может быть связано с менее строгими санитарными правилами в других странах и наличием заразных заболеваний, которые в США редко встречаются.

Кроме того, трансплантационный туризм стал весьма спорным вопросом. Медицинские туристы могут получить органы и операции по пересадке, не ожидая в длинной очереди, и за меньшие деньги. Но Всемирная организация здравоохранения утверждает, что органы часто поступают от уязвимых людей. Большая часть мира полностью запретила трансплантационный туризм, однако органы все еще можно купить на черном рынке. Медицинский туризм также

создает проблемы для местных жителей, которые сейчас сталкиваются с большей конкуренцией за здравоохранение в своей стране. Обеспеченные туристы могут вытеснить местных жителей и даже поднять цены на определенные процедуры, увеличивая спрос.

В настоящее время не существует какого-либо согласованного определения медицинского туризма. Некоторые страны считают, что иностранные пациенты посещают больницы, тогда как другие считают въезд отдельных пациентов в страну медицинским туризмом. В некоторых странах указывается национальность, а не место жительства пациентов, в результате чего мигранты могут возвращаться для лечения в свою страну [4].

Однако существует несколько определений медицинского туризма.

Так, согласно определению ОЭСР 2011 года, под медицинским туризмом понимают перемещение «когда потребители решают путешествовать через международные границы, чтобы получить какую-либо форму медицинского лечения, которая может охватывать весь спектр медицинских услуг (чаще всего включает стоматологическую помощь, косметическую хирургию, плановую операцию и лечение бесплодия)».

Или, когда человек, чья основная и явная цель в путешествии состоит в том, чтобы получить медицинскую помощь в другой стране, за исключением неотложных туристов, велнес-туристов, экспатриантов, обращающихся за помощью в своей стране проживания, называются медицинскими туристами.

К. Поллард в международном журнале по медицинскому туризму в 2011 году, дает следующее определение: «Медицинский турист - это тот, кто выезжает за пределы своей страны для хирургического вмешательства или выборного лечения медицинского состояния». Применяя это узкое определение, не включаются стоматологические туристы, косметологические туристы, посещающие спа-салоны и велнес-путешественники, «случайные» медицинские туристы (деловые путешественники и отдыхающие, которые заболевают во время пребывания за границей и помещаются в больницу),

экспатрианты, которые получают доступ к медицинскому обслуживанию за границей.

Медицинский туризм является новой концепцией в индустрии туризма. Медицинский туризм — это путешествие для получения медицинской помощи. Можно выделить две категории медицинского туризма: международный медицинский туризм и внутренний медицинский туризм.

Когда люди, которые живут в одной стране, едут в другую страну, чтобы получить медицинскую, стоматологическую и хирургическую помощь, и в то же время получают такую же или большую помощь, чем в своей стране, и путешествуют за медицинской помощью из-за доступности, лучшего доступа к медицинской помощи или более высокого уровня качества медицинской помощи называется международным медицинским туризмом.

В свою очередь международный медицинский туризм можно разделить на два типа: въездной медицинский туризм и выездной медицинский туризм

Въездной медицинский туризм относится к туристам внешнего происхождения, въезжающим в конкретную страну. Когда люди выезжают за пределы своей принимающей или родной страны в другую страну в медицинских целях, это называется въездным медицинским туризмом для этой страны.

Выездной медицинский туризм относится к туристам, путешествующим из страны их происхождения в другую страну. Когда медицинские туристы путешествуют за границу, это выездной туризм для его собственной страны.

Внутренний медицинский туризм - это когда люди, живущие в одной стране, едут в другой город, регион или штат, чтобы получить медицинскую, стоматологическую и хирургическую помощь, и в то же время получают такую же или большую помощь, чем в своем родном городе, и поездки за медицинской помощью из-за доступности, лучшего доступа к медицинской помощи или более высокого уровня качества медицинской помощи.

Медицинский туризм — это уникальная концепция в индустрии путешествий и туризма. Он играет важную роль в сфере туризма. Большое

количество людей едет на лечение каждый год. Медицинский туризм помогает в развитии экономики и уровня жизни человеческой цивилизации. Важность и преимущества медицинского туризма заключаются в следующем: рост экономического развития; увеличение количества рабочих мест в здравоохранении; увеличение объектов здравоохранения; доступ к новейшим технологиям в медицинском секторе; улучшение качества жизни для всех участников; повышение лучших мировых стандартов здравоохранения; генерация иностранных доходов.

Есть много причин, по которым люди выезжают за границу для обращения за медицинской помощью. Наиболее распространенные причины медицинского туризма касаются разочарования лечением на дому, отсутствия доступа к медицинской помощи по разумной цене; недостаточная страховка и доход для оплаты местного здравоохранения; повышение качества медицинской помощи в развивающихся странах; большая мобильность; желание получить медицинские услуги вдали от общей среды (эскапизм); рост популярности получения медицинских услуг за рубежом; доступ к новейшим технологиям.

Медицинский туризм является новой концепцией для индустрии путешествий и туризма. Медицинский туризм — это сочетание рынка здравоохранения и туристического сектора. Медицинский туризм растет день ото дня на международном и внутреннем уровнях. В связи с этим медицинский туризм сталкивается со многими проблемами и проблемами, это технологические, в медицинском туризме последующие услуги очень сложны; культурные и языковые барьеры; недостаток инфраструктуры; недостаток профессионализма; трудности в продвижении; различия в законодательстве разных стран. Медицинский туризм также создает проблемы для принимающей страны и местного населения.

Фасилитаторы медицинского туризма играют ключевую роль в секторе медицинского туризма, потому что могут сделать медицинское путешествие легким и комфортным. Хороший помощник по медицинскому туризму

предоставляет такие услуги как: составляет пакеты лечения, оказывают поддержку и руководство в режиме 24 / 7; оказывают помощь в оформлении медицинского визового письма; обеспечивают безопасное размещение в соответствии с бюджетом пациентов; предоставляют местные SIM-карты, организуют переводчиков; руководят по сквозной транспортировкой, составляют привлекательные туристические пакеты и занимаются последующими процедурами лечения.

Выводы. Для того, чтобы регион, страна или город стали конкурентоспособным местом для медицинского туризма, необходимы следующие факторы: потенциал для экономии затрат на медицинские процедуры, развитый туристический сектор и инфраструктура, особенно аэропорт, дороги и другие виды транспорта; международно обученный и опытный медицинский персонал; репутация и принятие лучших практик и современных медицинских технологий; приверженность международной аккредитации (JCI и другие аккредитации), а также государственные и частные инвестиции в здравоохранение.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Чеглазова М.Е., Коробова П.С. Современные тенденции развития туризма. // 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.

2. Чеглазова М.Е., Тюрин Д. Характеристика божемского курортного треугольника Чешской республики. // 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. 449-453.

3. Чеглазова М.Е., Юркова Ю.К. Региональные рынки медицинского туризма. // 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. 373-377.

4. Чеглазова М.Е., Юркова Ю.К. Оптимизация территориальной структуры рынка медицинского туризма. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Казань, 24–25 января 2020 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2020. — С. 29-33.

**ВОЗДЕЙСТВИЕ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМА НА ТУРИСТСКОЕ
ПРОСТРАНСТВО**

IMPACT OF FESTIVAL TOURISM ON THE TOURIST SPACE

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

Яценкова С.С., 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

S.S. Yazenkova, student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В данной статье фестивали рассматриваются как динамично развивающееся явление, в связи с чем они часто изучаются в различных науках, а также играют важную роль в развитии туризма, поэтому важно проводить комплексное изучение фестивалей в рамках географии туризма. Путешествие для посещения фестиваля может рассматриваться как отдельный вид туризма, называемый фестивальным туризмом. Он оказывает существенное влияние на туристское пространство.

Annotation

In this article, festivals are considered as a dynamically developing phenomenon, which is why they are often studied in various Sciences, and also play an important role in the development of tourism, so it is important to conduct a comprehensive study of festivals within the geography of tourism. Traveling to visit a festival can be considered as a separate type of tourism, called festival tourism. It has a significant impact on the tourist space.

Ключевые слова: туризм, дестинация, события, событийный туризм, фестивали, культура.

Key words: tourism, destination, events, event tourism, festivals, culture.

Введение. Фестивали привлекают туристов и создают фестивальский туризм. Туристов привлекает множество элементов, самым главным из которых является интересная, порой экзотическая культура, представленная во время проведения мероприятий. Кроме того, туристы хотят посетить мероприятия с

необычной атмосферой, познакомиться с людьми схожих интересов, а также узнать больше о мире.

В связи с тем, что фестивали генерируют туристический поток, они оказывают влияние на ряд элементов окружающего пространства. В этом контексте можно выделить отдельный тип пространства, называемый туристским пространством. Поскольку фестиваль туризм изменяет физический, социальный и экономический аспект пространства, фестивали также являются объектом изучения в географии туризма [3].

Цель данной статьи - представить фестивали как объект исследования в географии туризма, дать определение фестивального туризма, а также установить его основные воздействия на туристское пространство.

Результаты исследования. Фестивали играют важную роль в туризме. Многие авторы считают, что фестивали являются туристическими активами. Кроме того, фестивали также рассматриваются как туристические продукты. В работах Гетца туризм, целью которого является посещение фестивалей, рассматривается как часть событийного туризма. Бучковская относится к путешествиям на фестивали аналогичным образом. Она считает, что фестивали являются одной из важнейших целей туристических поездок в рамках событийного туризма. Это, в свою очередь, она трактует как форму культурного туризма, в рамках которого люди ездят на различные мероприятия [1].

В настоящее время фестиваль туризм следует рассматривать как отдельный вид туризма, поскольку то, что привлекает туристов в данном случае, является особым туристским активом, а именно фестивалем. Фестивали следует понимать как организованные мероприятия, представляющие различные проявления человеческой культуры, во время которых люди встречаются независимо от своей работы. Туристы, путешествующие с целью посещения фестивалей, должны называться фестивальными туристами.

Фестивальный туризм и создаваемый им туристический поток оказывают как положительное, так и отрицательное влияние на все элементы

общественной системы. Например, касательно природного наследия, фестивали могут пропагандировать идеи, связанные с его сохранением (охрана окружающей среды, особо охраняемые природные территории), а также с вопросами устойчивого развития туризма. Как пример – это Международный фестиваль экологического кино и видео, посвященный проблемам экологии.

Вместе с тем, существуют угрозы для окружающей природной среды из-за загрязнения, вызванного фестивальным туризмом, ведь повышенный приток посетителей в тот или иной район всегда связан с более тяжелым загрязнением окружающей среды, выбросы выхлопных газов транспортных средств выше (туристы путешествуют в автомобилях, такси и т.д.), используется больше воды и производится больше отходов, таким образом организация мероприятий создает риски для природной среды.

Фестивали оказывают положительное влияние на материальное наследие, продвигая его и увеличивая прибыль от туризма. Фестивали дают возможность культивировать и развивать местное нематериальное культурное наследие. Артистов привлекают фестивали как места, где они могут представить свою музыку, танцы или ремесленные работы. Благодаря фестивалям туристы могут открыть для себя нематериальное наследие, часто недоступное в других местах. Речь здесь идет о неизвестных местных художниках, обычаях и фольклоре [2].

Что касается влияния фестивального туризма на инфраструктуру, то оно также является как положительным, так и отрицательным. Эти функции включают в себя прежде всего строительство и развитие объектов фестивалей (рассматриваемых как культурная дополнительная туристическая инфраструктура) и других элементов инфраструктуры (например, транспортных объектов), необходимых для организации крупных фестивалей и обслуживания посетителей. Дисфункции фестивального туризма включают более быстрый износ некоторых элементов, таких как транспортная инфраструктура, в результате более интенсивного туристического потока. Приток фестивальных туристов может привести к более быстрому износу дорог, железнодорожных линий или деградации объектов городского

транспорта. Также возможен ущерб от актов вандализма или массовых беспорядков, которые могут произойти во время проведения фестиваля [5].

Выводы. С точки зрения туризма, фестивали имеют большое значение, потому что они привлекают туристов. Они являются важными туристическими активами данного региона, а также туристическими продуктами, удовлетворяющими потребности туристов. Туристический трафик, в котором мотивацией к путешествию является готовность посещать фестивали, называется фестивальным туризмом.

Фестивали оказывают влияние на природное наследие, например, содействуя охране природы. Они представляют материальную и нематериальную культуру, привлекают туристов к объектам культурного наследия. Это мероприятия, которые способствуют развитию культуры и дают возможность ее прочувствовать, обеспечивают туристов развлечениями и дают им возможность интересно провести свое свободное время. Они также оказывают влияние на туристическую инфраструктуру. Они предоставляют возможность обмениваться информацией и идеями, а также учиться. Фестивали поощряют терпимость и мультикультурализм. Все эти элементы являются положительными воздействиями фестивального туризма.

С другой стороны, фестивальный туризм имеет некоторые негативные последствия - это загрязнение окружающей среды, фальсификация культурного наследия, представленного во время фестивалей, износ или даже разрушение инфраструктуры из-за деятельности фестивальных туристов.

Фестивальный туризм - это многомерное явление, позитивные аспекты которого доминируют. К числу особо важных функций относятся функции, связанные с социальным развитием, поддержкой учреждений культуры и созданием новой инфраструктуры. Возможность интересно провести свободное время, развить свои интересы и завязать новые отношения особенно важной функцией фестивального туризма. Поддержка культурной деятельности, содействие культурным институтам, а также высокая культура, которая в настоящее время находится в обороне, представляется не менее важной [4].

Для их сокращения дисфункций фестивального туризма необходимо грамотно управлять фестивалями и сотрудничать с местными властями, жителями и предпринимателями.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ерина Е.Д. Фестиваль как инструмент событийного маркетинга // Event - маркетинг. - 2013 - № 2. - с.136.
2. Чеглазова М.Е., Ганичева Э. Перспективы развития событийного туризма в Крыму. // 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. 231-235.
3. Чеглазова М.Е., Коробова П. Современные тенденции развития туризма. // 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.
4. Чеглазова М.Е., Яценкова С.С. Фестиваль как фактор развития культурного туризма. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Казань, 24–25 января 2020 г.). — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2020. — С. 298-302.
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 11. ПЕРВЫЕ ШАГИ В НАУКЕ: НАУЧНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ, АСПИРАНТОВ,
МАГИСТРАНТОВ И СТУДЕНТОВ**

УДК 338.48

**ХАРАКТЕРИСТИКА КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА
ЕВРОПЕЙСКОГО РЕГИОНА**

**CHARACTERISTIC OF CULTURAL TOURISM OF THE EUROPEAN
REGION**

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 рассматривается Европейский регион как сформированный рынок культурного туризма. Изучены типы культурных туристов, а также особенности их сегментации в зависимости от этапа жизненного цикла.

Annotation

The article considers the European region as an established cultural tourism market. The types of cultural tourists, as well as the features of their segmentation, depending on the stage of the life cycle, are revealed.

Ключевые слова: туризм, культурный туризм, Европейский регион.

Key words: tourist, tourism, cultural tourism, European region.

Введение. Культурный туризм — это международное путешествие, направленное на изучение местного искусства, наследия, ландшафта, традиций и образа жизни. Культурные туры могут включать в себя посещение и участие в культурных мероприятиях, посещение музеев, выставок, галерей, концертов и

т.д. Данный вид туризма направлен на удовлетворение уникальных, индивидуальных потребностей туристов в культурных продуктах [1, с. 13].

Наиболее распространенной формой культурного туризма среди европейских культурных туристов является туризм наследия. Европейские отдыхающие все больше заинтересованы в открытии новых направлений, особенно если они знакомят их с местной культурой. В связи с этим, культурный туризм является перспективным сектором для развивающихся стран. Для туристских предприятий важным является предложение гибких культурных компонентов для привлечения как мотивированных, так и случайных туристов. В исследовании определена важность присутствия туристских предприятий в интернете, связанная с тем, что европейские туристы часто бронируют свой отпуск напрямую.

Цель исследования. Дать характеристику культурного туризма Европейского региона.

Результаты исследования. Культурный туризм включает посещение и изучение архитектурных и археологические сокровищ, кулинарных мероприятий, фестивалей или событий, исторических объектов, памятников и достопримечательностей, музеев и выставок, национальных парков и заповедников, религиозных объектов, храмов и мечетей [2, 3].

Привлекательность культурного направления сильно варьируется для каждого туриста. Большинство европейских туристов изначально ориентированы на посещение известных культурных достопримечательностей Европы, а затем они рассматривают возможности путешествия по известным местам в других регионах.

Для европейских туристов важными аспектами являются здоровье и безопасность. Они часто беспокоятся о безопасности в своем пункте назначения. Безопасность важна для европейских туристов, особенно потому, что некоторые развивающиеся страны политически нестабильны. Большинство коммерческих туроператоров не предлагают туры по странам, которые

объявлены небезопасными. Ранее это привело к сокращению числа туристов, прибывающих в такие страны, как Мали, Египет и Кения.

Во время каникул, массовых отпусков или праздников происходит изменение цен, поэтому, чтобы сэкономить средства, европейские туристы ищут бюджетные предложения и ориентируются на короткие отпуска. Однако это не относится к культурным праздникам в развивающихся странах, поскольку в данном случае европейские туристы готовы платить больше за качественный отдых.

Экологически чистая деятельность туристских компаний становится все более важной для европейских туристов. Тем не менее, только некоторые действительно выбирают поставщика услуг туризма на основе его политики устойчивого развития. Например, культурные туристы ценят устойчивость меньше, чем туристы из числа местных жителей или экотуристы.

Исходя из уровня интереса к культуре, можно выделить два типа культурных туристов: мотивированный культурный турист и случайный культурный турист. Большинство людей в группе мотивированных туристов имеют высшее образование, средний и высокий доход, значительный интерес к культуре, социальным и экологическим вопросам. Изучение местных культур является их главной целью путешествия. Мотивированные туристы любят быть подготовленными, прежде чем отправиться в отпуск. Они тщательно изучают пункт назначения и любят узнавать как можно больше информации о нем. Эта группа довольно требовательна. Группа случайных культурных туристов любит добавлять культурные компоненты в свой отпуск. Тем не менее, у них есть еще одна основная причина их поездки: они могут участвовать в культурных мероприятиях, которые соответствуют их планам [5].

Культурные туристы также могут быть сегментированы по этапам жизни. Каждый возрастной сегмент имеет разные интересы. Так, сегмент культурных туристов в возрасте 20-39 лет в основном состоит из пар и групп друзей. Большинство туристов в этой группе предпочитают пляжный отдых. Тем не менее, они все чаще включают в свое путешествие культурные элементы.

Женщины, как правило, больше интересуются элементами культуры, чем мужчины. Мужчины предпочитают более активные действия. Около трети этого сегмента заинтересованы в турах с акцентом на культуру. Культурные туристы среднего возраста 40-54 года являются крупнейшим культурно-туристским сегментом. Многие члены этой группы являются мотивированными культурными туристами. В Европе большое поколение людей в возрасте от 55 до 70 лет. У этого поколения обычно больше времени и денег, чем у других групп. Сегмент растет из-за старения населения Европы. Культурно-познавательные туры являются самыми популярными среди этой группы. Многие из этих людей - опытные туристы, путешествующие как минимум раз в год. Они ценят свой ежегодный длительный отпуск и в основном путешествуют парами с полным графиком культурных мероприятий. Они предпочитают места, которые хотели увидеть всю свою жизнь. Качество важно для них. Они ищут комфорта больше, чем другие возрастные сегменты [5]. Сегмент семьи с детьми — это родители в возрасте 25-50 лет, сочетающие расслабляющий отдых с культурными мероприятиями. Родители любят знакомить своих детей с другими культурами. Как семьи с маленькими детьми, так и семьи со взрослыми детьми являются достаточно перспективными сегментами. Здоровье и безопасность в пункте назначения важны для них. Удобство является решающим фактором.

Европейские культурные туристы любят общаться с местными жителями. Культурные туристы не хотят просто пассивно знакомиться с культурой места назначения. Они предпочитают открытое общение о повседневной жизни местных жителей. Ожидается, что эта тенденция к взаимодействию с местным населением останется неизменной. В последние годы аутентичность стала основным фактором в туризме. И этот тренд сохранится в ближайшее время. Культурные туристы применяют относительно высокие стандарты подлинности. Им нравятся аспекты культуры, которые поддерживаются местным населением. Здесь аутентичность означает, что отдельные туристы сами посещают и организуют культурные поездки.

Культурные туры, ориентированные на исторические и культурные объекты, доминируют на рынке культурного туризма. Другие популярные виды деятельности, связанные с культурой – это экскурсии по достопримечательностям, посещение религиозных мест, посещение музеев и выставок, посещение замков и дворцов. Ожидается, что эта деятельность останется популярной в будущем [2].

Европейские культурные туристы все чаще исследуют и планируют свою поездку онлайн. Это относится, в частности, к мотивированным туристам. Для сбора информации и обмена опытом они используют:

- сайты экспертной оценки, такие как TripAdvisor и Zoover;
- туристические форумы, такие как форум Thorn Tree от Lonely Planet;
- социальные сети, такие как Instagram, Facebook, Twitter и YouTube.

Личные рекомендации от семьи и друзей также важны. Онлайн исследования — это тенденция, которая за последние годы выросла в геометрической прогрессии. Хотя рост достиг пика, использование интернета для исследования туризма будет продолжать расти. Прогнозируется, что он останется самым важным каналом исследований.

Выводы. В Европейском регионе признается важность культуры как части европейского туристического опыта и как элемента, который может повысить авторитет Европы как глобального направления. Европейская комиссия поддерживает области культурного туризма, которые имеют наибольший потенциал для роста. Европа является ключевым направлением культурного туризма благодаря несравненному культурному наследию, которое включает в себя музеи, театры, археологические памятники, исторические города, промышленные объекты, а также музыку и гастрономию.

Подсчитано, что на культурный туризм приходится 40% всего европейского туризма. Четверо из десяти туристов выбирают направление на основании своих культурных предпочтений. Наряду с этим в Европе продвигается сбалансированный подход между потребностями ускорения

роста, с одной стороны, и сохранением артефактов, исторических мест и местных традиций, с другой.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Белкина С.В. Особенности производства культурного продукта в туризме / С.В. Белкина // Таврические студии. – Симферополь. – 2018. - № 15. – С. 12-17.

2. Чеглазова М.Е. Перспективы развития культурно-познавательного туризма в Республике Крым на примере г. Симферополь / М.Е. Чеглазова // Таврические студии. – Симферополь. – 2016. – № 8 (2016). – С. 115-121.

3. Чеглазова М.Е., Арзуманян Л.М. Современное состояние 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 2018 г. – Симферополь: ИТ «Ариал», 2018. – С. 212-217.

4. Чеглазова М.Е., Демина Е.С. Культурно-познавательный туризм — приоритетное направление развития 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 2018 г. - Симферополь: ИТ «Ариал», 2018. – С. 221-225.

5. Культурный туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural_en (дата обращения 28.03.2020).

УДК 338.48

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ТУРИСТСКОЙ СФЕРЫ В ЭПОХУ
ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

**TRANSFORMATION OF THE TOURIST SPHERE IN THE EPOCH
OF DIGITAL TECHNOLOGIES**

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 путешествия рассмотрены как важный элемент современной жизни людей в эпоху цифровых технологий, а также изучены возможности цифрового туризма. Проанализированы особенности трансформации туристской сферы в эпоху цифровых технологий.

Annotation

In the article, travels are considered as an important element of the modern life of people in the digital age, and the possibilities of digital tourism are also studied. The features of the transformation of the tourism sector in the era of digital technology are analyzed.

Ключевые слова: туризм, цифровые технологии, интернет, сфера услуг, инновации.
Keywords: tourism, digital technologies, the Internet, the service sector, innovation.

Введение. В эпоху цифровых технологий многие потенциальные туристы посещают веб-сайты путешествий и туров, где они могут найти всю необходимую им информацию, в том числе просмотреть пункты назначения, которые могут быть доступны в 360-градусном и панорамном обзоре, не выходя из дома. Согласно исследованию Google Travel 74% путешественников планируют свои поездки в Интернете в то время, как только 13% все еще

обращаются за помощью в туристские агентства. Цифровой туризм предоставляет технологически ориентированный способ исследования и планирования туристских путешествий. В настоящее время владельцам туристского бизнеса важно инвестировать в цифровое присутствие [1, с.25].

Цель исследования. Изучить современные тенденции в организации туристских путешествий с использованием цифровых технологий.

Результаты исследования. Туризм — это богатая и разнообразная социально-экономическая деятельность, которая пронизывает наше глобальное общество. Цифровой туризм — это цифровая поддержка туристского опыта. Это ощущение присутствия, которое посетители могут почувствовать в реальных или цифровых туристских впечатлениях. Цифровой туризм переносит путешественников в другой туристский опыт. Это цифровая поддержка, предоставляемая путешественникам до, во время и после путешествия. Существуют различные цифровые туристские услуги: рекомендации по поиску подходящего жилья, чтобы помочь путешественнику спланировать маршрут или приложение, которое путешественники могут установить на свои мобильные телефоны в качестве мобильного гида и др. [3, с.420].

Цифровой туризм не является новой концепцией и уже вошел в онлайн-деятельность многих людей. Активные путешественники просматривают рекомендации и обзоры на таких сайтах, как TripAdvisor, Orbitz, Expedia. Пользуются популярностью сайты по управлению путешествиями, такие как TripIt и Kayak. Другие сайты позволяют путешественникам сравнивать цены и бронировать авиабилеты и отели (Google авиабилеты, Priceline.com, Booking.com, Hotels.com и др.).

Поскольку туристы заняты и больше полагаются на цифровую информацию, им легче проводить исследования и бронировать путешествия онлайн. Доступность и разнообразие информации о путешествиях помогают людям определять свои пункты назначения, виды деятельности и другие вещи, что является одной из причин, по которой цифровой туризм имеет жизненно

важное значение как для отрасли, так и для путешественников. На туристских сайтах можно исследовать различные направления, с помощью онлайн-источников проще планировать поездки на выходные, однодневные туры и праздничные поездки.

Технология путешествий означает применение информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) или информационных технологий (ИТ) для предоставления информации и поддержки индустрии гостеприимства и туризма. Первоначально технология путешествий была связана с компьютерной системой бронирования авиационной отрасли или CRS. Сегодня в технологию путешествий добавили виртуальный туризм.

Ожидается, что в ближайшем будущем цифровой туризм превратится в нечто большее, потому что туризм всегда был крупным бизнесом в разных странах. Туризм способствует развитию экономики страны и обеспечивает рабочие места сотням или тысячам людей.

Самые последние результаты исследования Statista.com по мировой индустрии туризма выявили следующее:

- с 2006 по 2019 год индустрия путешествий и туризма внесла 8,27 триллиона долларов в мировую экономику;

- с 2000 по 2019 год мировой доход от международного туризма достиг 1,34 триллиона долларов;

- количество международных туристических прибытий по всему миру - 1,323 млн.;

- доходы от онлайн-бронирования путешествий по всему миру - 513 млрд. долларов;

- путешественники, бронирующие отели онлайн - 88%, бронирующие транспорт для отпуска онлайн - 83% [5].

Адаптация к будущему требует большой подготовки в настоящее время, в том числе создания инновационного сайта, необходимого для успешной деятельности туристского предприятия. Планируя свой туристский сайт, важно подготовиться и к его локализации. Исходя из демографии клиентской базы,

можно определить культурные особенности и языки, на которых говорит большинство клиентов предприятия. Сделав туристский сайт доступным на разных языках, можно улучшить взаимодействие с потребителями и их опыт в Интернете. Туристский сайт должен содержать всю необходимую информацию, к которой можно отнести: размещение; цены популярных и необычных направлений; достопримечательности для отдельных лиц и семей; предприятия питания; места, где можно делать покупки, включая предложения о хороших вещах и подарках, которые можно купить для туриста с учетом правил и таможенных пошлин. Сайт должен быть хорошо спланирован и интуитивно понятен потребителям. Лучше предоставлять правильную информацию, при этом воздерживаясь от длинных описаний. Помимо этого, важно чтобы сайт был оптимизирован для мобильных устройств, особенно для смартфонов, которые многие люди используют для поиска в Интернете [4, с.117].

В эпоху цифровых технологий важно понимать своего клиента. Цифровые путешественники бывают разных возрастов, среди которых следует отметить: поколение Z (родившиеся в 1996 году и позже); поколение Y (миллениалы, родившиеся в период с 1981 года по 1995 год); поколение X (родившиеся в период с 1965 года по 1979 год), беби-бумеры (родившиеся в 1943–1963 годах) В каждой возрастной группе цифровые технологии используются по-разному. Важно понимать их различные потребности. Пожилые путешественники обычно хотят отдохнуть или познать другую культуру. Молодые путешественники ценят активный отдых, который подарит им новые впечатления и различные виды приключений, включая активную ночную жизнь. Старшая группа предпочитает путешествовать по более безопасным местам назначения, в то время как молодому поколению интересно посещать места, которые отличаются от тех, что они привыкли видеть ежедневно. Все это предполагает классификацию предложений путешествий или предоставление клиентам вариантов для создания собственного приключения [2, с.87].

Выводы. Таким образом, для успешной деятельности туристского предприятия в современных условиях необходимо использование цифровых технологий. Поставщикам туристских услуг по-прежнему жизненно важно использовать сайты социальных сетей, которые часто посещают пользователи. В связи с тем, что цифровые путешественники очень искусны в использовании цифровых инструментов и поиске информации, провайдерам путешествий и туризма следует подумать о том, чтобы их видели и упоминали в Apple и Google Maps, TripAdvisor и Wikipedia.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Вертайм К. 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. Морозов М.А., Морозова Н.С. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М.: Оргтехника; Академия, 2012. - 240 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. Global No.1 Business Data Platform. – Режим доступа: <https://www.statista.com/> (дата обращения: 01.04.2020).

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1.

ОПТИМИЗАЦИЯ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ, ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ И УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА СТРАНЫ

<i>Антонова А.А.</i> Направления повышения конкурентоспособности организаций отечественного туристско-рекреационного комплекса	3
<i>Иванова В.А.</i> Прогнозирование финансовой устойчивости гостиничного бизнеса в РФ.....	10
<i>Чеглазова М.Е., Зотова Н.В.</i> Туризм и его влияние на социально- экономическое развитие общества на современном этапе	16
<i>Чеглазова М.Е., Марков Д.В.</i> Современные инструменты коммуникации и управления в туристских компаниях.....	23
<i>Чеглазова М.Е., Нестерова М.А.</i> Маркетинг в сфере туристского бизнеса	29
<i>Чеглазова М.Е., Перескоков А.С.</i> Понятие качества в туристской сфере.....	35
<i>Чеглазова М.Е., Худяков Р.К.</i> Технологические и социокультурные изменения как факторы развития массового туризма	41
<i>Чимирис С.В.</i> Понятие туристских дестинаций и их классификация.....	48

СЕКЦИЯ 2.

КЛАСТЕРНАЯ ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО И РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА: ДОСТИЖЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ

<i>Кравченко Н.А.</i> Особенности маркетинговых коммуникаций в туризме	53
--	----

СЕКЦИЯ 3.

ИННОВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РОССИЙСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

<i>Ибрагимов Э.Э.</i> Особенности влияния Covid-19 на деятельность организаций туристской индустрии.....	60
<i>Ибрагимов Э.Э., Арзуманян Л.М.</i> Применение современных систем оценки эффективности туристских предприятий	67

<i>Воробец Т.И.</i> Цифровые технологии в туризме: проблемы и перспективы.....	74
<i>Ибрагимов Э.Э., Медведская И.К.</i> Способы поиска актуального контента для продвижения туристического сообщества в социальной сети	80
<i>Новикова Е.В., Хвалимова Е.М.</i> Основная задача туристического маркетинга как инструмента развития туристической отрасли	85
<i>Святохо Н.В.</i> SMART-туризм как новый тренд в туристической сфере.....	90

СЕКЦИЯ 4.

УЛУЧШЕНИЕ ПОЗИЦИЙ РОССИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ: АКТУАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ

<i>Османова З.О.</i> Тенденции и перспективы развития российского туризма в условиях цифровизации экономики	97
<i>Чугунова Т.Н.</i> Подходы к экологизации туристской деятельности	104

СЕКЦИЯ 5.

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВО ВНУТРЕННЕМ И МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ

<i>Абдулхаирова Э.М., Шакиров Э.Р.</i> Оптимизация системы управления трудовыми процессами на предприятии.....	109
<i>Каджаметова Т.Н.</i> Развитие эмоционального интеллекта при подготовке кадров для туристического бизнеса	115
<i>Сулыма А.И.</i> Роль инновационной культуры в обеспечении инновационного развития туристического предприятия	120

СЕКЦИЯ 6.

КРЫМ В СИСТЕМЕ РОССИЙСКОГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

<i>Гуров С.А., Пахомова В.В.</i> География детского лагерного отдыха в Республике Крым	125
<i>Дышловой И.Н.</i> Роль системы государственного регулирования в развитии туристской деятельности.....	129
<i>Журавлева И.В., Каширина Е.С.</i> Тенденции развития туристского рынка г. Севастополя.....	136

<i>Калинкина С.А., Гончарова Н.Ю.</i> Особенности курортов Крыма: какой выбрать для отдыха.....	141
<i>Лазницкая Н.Ф., Ладан А.Э.</i> Современное состояние гостиничного туризма в Крыму	147
<i>Страчкова Н.В., Страчкова З.С.</i> Приморские территории: понятие, особенности использования в рекреационной деятельности (на примере г. Севастополя)	153
<i>Чеглазова М.Е., Кускевич С.Н.</i> Актуальные проблемы развития туризма в Крыму	162
<i>Чугунова Т.Н., Питерова В.О.</i> Маркетинговые стратегии продвижения на внутреннем туристском рынке России	168
<i>Чугунова Т.Н., Степаненко Е.С.</i> Особенности продвижения туристического продукта и создания имиджа Республики Крым	173

СЕКЦИЯ 7.

СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

<i>Анисимова В.В., Аксенова А.А.</i> Средства размещения Ставропольского края: общая характеристика и проблемы функционирования (на примере санатория «Машук Аква – Терм»)	177
<i>Байрам У.Р., Керимова Н.Э.</i> Особенности страхования в туризме	184
<i>Бугац Т.Г., Чебанова А.А.</i> Перспективы развития бальнеологического туризма на территории Крымского полуострова.....	190
<i>Бугаец Т.Г., Ломохова К.С.</i> Современные системы бронирования, как главный фактор эффективной деятельности туризма в Крыму.....	195
<i>Ивлева Н.В., Мамоев Б.Ш.</i> Развитие туризма на казахстанском отрезке Великого Шелкового пути	200
<i>Козлова Д.А., Маерсултанов Х.Р.</i> Повышение туристской привлекательности региона при помощи региональных продуктов: сравнительный анализ горных туристских ресурсов Чеченской республики и шотландского Хайленда	207
<i>Николаенко Н.В., Швецова А.В., Шилина В.А.</i> Современные проблемы развития музейного туризма в Крыму.....	216
<i>Логвина Е.В.</i> Анализ состояния страхового рынка в Республике Крым.....	222

<i>Палий В.Л., Калина Л.П.</i> Соблюдение экологического императива как основы оптимизации функционирования рекреационного природопользования в Приднестровье	229
<i>Трегулова И.П., Шевченко В.И.</i> Современный международный туризм: тенденции и перспективы.....	237
<i>Тропина Е.А., Цуканова В.В.</i> Проблемы и перспективы развития международного туризма в мире.....	241

СЕКЦИЯ 9.

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

<i>Аялбекова А.Е.</i> Use of the results of toponymic researches as a tourist information.....	247
<i>Белкина С.В., Путинцева Л.А.</i> Роль территориального брендинга в развитии туризма	259
<i>Ибрагимов Э.Э., Голымбиевская Ю.И.</i> Разработка подходов к формированию имиджевой политики региона в сфере туризма Республики Северная Осетия-Алания	264
<i>Ибрагимов Э.Э., Данченко В.С.</i> Современные направления развития туризма на примере Кабардино-Балкарской Республики.....	272
<i>Жунусова А.А., Курсабиев М.К.</i> Природный парк «Тарбагатай» как объект исследования туристско-археологического комплекса.....	283

СЕКЦИЯ 10.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

<i>Анисимова В.В., Дзатиба С.А.</i> Кинотуризм: основные понятия и особенности.....	295
<i>Анисимова В.В., Романова И.А.</i> Кинотуризм в России: понятия, тенденции и проблемы	301
<i>Белкина С.В., Таланова А.Г.</i> Особенности развития молодежного туризма.....	312
<i>Ибрагимов Э.Э., Глушкова В.О., Мисливец М.В.</i> Развитие экологического туризма на ООПТ Республики Крым	317
<i>Ибрагимов Э.Э., Глухоедов Д.И.</i> Событийный туризм как фактор развития туристской дестинации.....	323
<i>Ибрагимов Э.Э., Ершова М.С.</i> Современная методика оценки рынка туризма для лиц третьего возраста.....	329

<i>Ибрагимов Э.Э., Калинина Э.В.</i> Современные предпосылки развития экстремального туризма в Российской Федерации	333
<i>Ибрагимов Э.Э., Крупа С.М.</i> Проблемы и перспективы развития этнического туризма в России	347
<i>Ибрагимов Э.Э., Кыкиш С.В.</i> Термальные ресурсы как основа развития оздоровительного туризма в Венгрии.....	352
<i>Ибрагимов Э.Э., Юрек К.С.</i> Характеристика культурного туризма	357
<i>Ибрагимов Э.Э., Семенченко И.В., Ларченко Е.Ю.</i> Современный этап развития анимационного туризма в России, на примере костюмированных туров.....	363
<i>Страчкова Н.В., Стрембицкая Л.И.</i> География фестивального туризма и его влияние на привлечение туристов.....	370
<i>Чеглазова М.Е.</i> Проблемы устойчивого развития сельского туризма.....	377
<i>Чеглазова М.Е., Винницкий А.А.</i> Понятие экологического туризма и его характеристика.....	383
<i>Чеглазова М.Е., Ганиева В.О.</i> Спортивный туризм в Российской Федерации .	390
<i>Чеглазова М.Е., Гасанова Е.А.</i> МІСЕ туризм: особенности развития	396
<i>Чеглазова М.Е., Губская Н.И.</i> Исследование рынка мирового семейного туризма	403
<i>Чеглазова М.Е., Захаров Д.Н.</i> Формирование туристского продукта в сфере познавательного туризма.....	410
<i>Чеглазова М.Е., Залесова Т.В.</i> Современные тенденции развития МІСЕ туризма	416
<i>Чеглазова М.Е., Орлов А.А.</i> Становление и развитие оздоровительного туризма	422
<i>Чеглазова М.Е., Пукасев М.И.</i> Устойчивый туризм в контексте туристской дестинации	427
<i>Чеглазова М.Е., Сапраньков В.А.</i> Особенности развития культурно-исторического туризма	432
<i>Чеглазова М.Е., Тюрин Д.О.</i> Туризм старшего возраста как перспективное направление туристской сферы.....	439
<i>Чеглазова М.Е., Юркова Ю.К.</i> Современное состояние и развитие медицинского туризма	444
<i>Чеглазова М.Е., Яценкова С.С.</i> Воздействие фестивального туризма на туристское пространство	451

СЕКЦИЯ 11.

ПЕРВЫЕ ШАГИ В НАУКЕ: НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЕ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ, АСПИРАНТОВ, МАГИСТРАНТОВ И СТУДЕНТОВ

<i>Белкина С.В., Коробова П.С.</i> Характеристика культурного туризма Европейского региона.....	457
<i>Белкина С.В., Запарова Э.М.</i> Трансформация туристкой сферы в эпоху цифровых технологий	463

**ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ
И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО
И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА**

Материалы V международной научно-практической конференции

22 – 23 мая 2020г. п. Форос, г. Ялта, Республика Крым

в авторской редакции

Формат 60×84/16. Усл. печат. л. 27,67. Тираж 300 экз.

Отпечатано с оригинал-макета в типографии «ИТ «АРИАЛ»
295015, Республика Крым, г. Симферополь, ул. Севастопольская, 31-а/2,
тел.: +7 978 71 72 901, e-mail: it.arial@yandex.ru, www.arial.3652.ru