

**Казанский (Приволжский) федеральный университет
Институт Управления, Экономики и Финансов
Кафедра сервиса и туризма
Крымский университет культуры, искусств и туризма
Кафедра туризма
Крымский Федеральный Университет
Таврическая академия
Кафедра туризма
Научно-образовательный центр «Знание»**

Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России

**II Всероссийская
с международным участием
научная конференция
20-21 декабря 2018 г.**

г. Казань, 2018

КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ, ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ
КАФЕДРА СЕРВИСА И ТУРИЗМА
КРЫМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРЫ, ИСКУССТВ И ТУРИЗМА
КАФЕДРА ТУРИЗМА
КРЫМСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТАВРИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ
КАФЕДРА ТУРИЗМА
НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР «ЗНАНИЕ»

УДК

ББК

«ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ
ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ».
Материалы II Всероссийской с международным участием
научной конференции / Научный ред. д.э.н., проф. А.В. Гумеров. – Казань:
ООО «НОЦ «ЗНАНИЕ»», 2018. - с.

В сборник вошли материалы II Всероссийской с международным
участием научной конференции.

Сборник материалов содержит статьи, посвященные развитию
внутреннего и международного туризма в Российской Федерации,
Республике Татарстан и Республике Крым.

Представленные на конференцию работы способствуют поиску новых
направлений, идей, перспективных проектов в области внутреннего и
международного туризма, а также развивают творческий потенциал
студентов, магистрантов и ученых.

Сборник подготовлен по материалам, предоставленным авторами в
электронном виде, и сохраняет авторскую редакцию. За содержание
предоставленных материалов организаторы ответственности не несут.

Предназначен для всех, интересующихся вопросами и проблемами
современного развития сферы туризма.

ISBN 978-5-6040363-0-3

Коллектив авторов, 2018
ООО НОЦ«Знание», 2018
К(П)ФУ, 2018
КУКИиТ, 2018
КФУ, 2018

УДК 332.146

**ХАЛЯЛЬНЫЙ ТУРИЗМ: СУЩНОСТЬ, ФАКТОРЫ И
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ В МИРЕ**

**HALAL TOURISM: ESSENCE, FACTORS AND MODERN
TRENDS IN THE WORLD**

Александрова А.Ю., д.г.н., профессор
МГУ имени М.В. Ломоносова

A. U. Aleksandrova
Doctor of Geography Sciences, Professor,
Lomonosov Moscow State University

Аннотация

В статье рассмотрено значение халяльного туризма. Отмечаются факторы роста халяльного туризма в мире. В заключение автор остановился на актуальных тенденциях развития халяльного туризма в мире.

Ключевые слова: туризм, халяльный туризм, религия, турист.

Annotation

The article considers the importance of Halal tourism. The growth factors of Halal tourism in the world are noted. In conclusion, the author dwelled on the current trends in the development of Halal tourism in the world.

Key words: tourism, Halal tourism, religion, tourist.

Халяльный туризм – сравнительно новый, но весьма динамично развивающийся сегмент мирового туристского рынка. Впервые о его формировании и большом потенциале было заявлено на Всемирной выставке туризма в Лондоне в 2007 г. С тех пор научные исследования халяльного туризма, их число и проблематика, неуклонно расширяются. От описания случаев

тепловых ударов у паломников во время следования хаджи вокруг Каабы ученые перешли к изучению факторов привлекательности дестинации для халяль-туристов и их удовлетворенности от поездки (Battour at all., 2014; Samori at al., 2016; Olya, Ali-ansi, 2018 и др.), признаков «халяль-френдли» турпакетов и отдельных туристских услуг (Khalil, 2010; Pavlova, 2011 и др.), продвижения турпродуктов немусульманских стран на рынке халяльного туризма и иных аспектов маркетинга и менеджмента халяльного туризма (Duman, 2011; Tajzadeh, 2013; Alam, 2016 и др.) и пр.

Особенно острые дискуссии среди специалистов идут вокруг понятийного аппарата и концепции халяльного туризма (Henderson, 2010; El-Gohary, 2016; Ryan, 2016 и др.). Ученые используют разные понятия в отношении одного и того же объекта исследования: халяльный туризм, исламский туризм, «муслим-френдли» туризм, туризм по законам Шариата и т.д. Несмотря на существующие разночтения все они имеют общее основание – это туристская деятельность, разрешенная нормами ислама. Тем не менее понятийный аппарат должен быть унифицирован, что имеет первостепенное значение не только для дальнейших исследований, но и для практики, в частности сертификации халяльных туристских услуг.

Особенно важно развести понятия халяльного туризма, с одной стороны, и исламского туризма – с другой, хотя некоторые авторы используют их как синонимы. Между тем они тяготеют к разным родовым понятиям и соотносятся так же, как туризм и паломничество. При определении халяльного туризма следует исходить из базового понятия туризма. Халяльные туристы отправляются в поездку с разными туристскими целями – отдохнуть, посмотреть мир, приобщиться к мировым культурным ценностям и др. Они согласуются с их верой, но сами мотивы путешествий не отличаются от классических туристских мотивов. Более того, потребителями халяльных туристских услуг и продуктов могут быть лица, исповедующие другую религию, что не запрещено исламом.

Несмотря на рост интереса к проблематике халяльного туризма, в том числе в нашей стране [1 и др.], обилию статей в высокорейтинговых изданиях, монографий, научных отчетов, его

исследования находятся на начальной стадии. Преобладают описательные работы. Только последние годы стали появляться первые труды с использованием современных количественных методов исследований. Большой вклад в разработку проблематики халяльного туризма вносят такие авторитетные международные организации, как MasterCard и CrescentRating, регулярно публикующие отчет по глобальному индексу мусульманских путешествий, и компания Thomson Reuters, составляющая глобальный отчет о состоянии исламской экономики с разделом по халяльному туризму.

В 2017 г. последователи исламской веры совершили 131 млн туристских поездок в мире. По прогнозам на 2020 г., их туристский поток увеличится до 158 млн, или 10% общего его объема в мире [3]. На долю мусульман приходится 11% всех расходов на туризм в мире. Ожидается, что этот показатель достигнет 233 млрд долл. в 2020 г. [4].

Быстрый рост халяльного туризма в мире определяется комплексом факторов, среди которых главными являются следующие:

1. рост численности мусульманского населения в мире. Сегодня примерно каждый четвертый человек в мире является мусульманином. К 2050 году их численность возрастет до 2,8 млрд человек [3]. Большинство из них будет проживать в Азиатско-Тихоокеанском регионе;

2. экономический рост исламской экономики. В 2016 г. объем исламской экономики оценивался в 1,9 трлн долл., а сфера исламских финансов - в 2 трлн долл. К 2021 г. они возрастут до 3 трлн и 3,5 трлн долл. соответственно [4];

3. рост среднего класса и свободного располагаемого дохода. Отмечается рост среднего класса среди мусульман в странах с высокой численностью мусульманского населения - страны Персидского залива, Индонезия и Малайзия, а также числа квалифицированных специалистов-мусульман в Западной Европе и Северной Америке. Кроме того, увеличивается доля женщин-мусульманок среди городского населения. Все это приводит к расширению исламского потребительского рынка, в том числе в туризме;

4. молодеющее население. Доля молодого населения среди последователей ислама выше, чем в других религиях. Средний возраст мусульман – 24 года (2015 г.). Мусульмане-миллениалы и молодые родители - новый перспективный сегмент туристского рынка с особыми желаниями и требованиями;

5. улучшение доступа к туристской информации. Социальные медиа позволяют быстро получать информацию, необходимую туристам-мусульманам. Их лояльность как потребителей и выбор в туризме в будущем будут в еще большей степени зависеть от информационно-коммуникационных технологий;

6. повышение доступности туристских услуг и продуктов, рассчитанных на мусульман (Muslim-friendly travel). С ростом рынка халяльного туризма все больше предприятий туристской индустрии и дестинаций адаптируют предложения под запросы мусульманских туристов. Следующий этап на этом пути – создание новых продуктов и услуг для туристов-мусульман с новыми впечатлениями;

7. путешествия в священный месяц Рамадан. Отмечается усиление тенденции к путешествиям в течение этого мусульманского священного месяца, чтобы получить уникальные впечатления [3].

В заключение остановимся на актуальных тенденциях развития халяльного туризма в мире. Часть их носит общий характер и присуща многим, если не всем видам туризма, другая – характерна только халяльному туризму. К первым, например, относится изменение рынка туризма как такового под влиянием информационно-коммуникационных технологий, что, в частности, проявляется в переходе от мусульманских туристов-миллениалов, рожденных «с гаджетами в руках», к цифровому мусульманскому путешественнику в целом. Кроме того, все больше мусульман-путешественников осознают важность следования принципам ответственного туризма, сохранения природной среды и поддержки местных сообществ, что также является глобальным трендом. Еще один общемировой тренд – рост активности женщин в сфере туризма – начинает прослеживаться и в мусульманском мире.

Среди других тенденций – концентрация потоков халяльного туризма в азиатском регионе. В мировом туризме также отмечается

смещение фокуса на Азиатско-Тихоокеанский регион. Если в 1950 г. на его долю приходилось всего 0,8% международных туристских потоков в мире, то в 2017 г. она возросла до 24%. Хотя доля Европы за тот же период сократилась с 66,7 до 51%, она продолжает доминировать на мировом туристском рынке [2, 5]. В халяльном же туризме Азия была и остается главной мировой дестинацией.

В поездке туристы все чаще ищут аутентичные предложения, способные вызвать наиболее яркие эмоции и впечатления. Мусульманские туристы не являются исключением. Однако они запрашивают не просто аутентичный, но халяльный турпродукт или туристскую услугу и очень требовательны к программе «Халяль-френдли», обеспечивающей им комфортное пребывание. Для туристских дестинаций это означает необходимость дальнейшей отстройки друг от друга, углубления дифференциации и специализации. Те из них, для которых целевой аудиторией являются мусульманские туристы, будут двигаться от турпродуктов, адаптированных под халяльные требования, к специальным турпродуктам и услугам, имеющим подлинную и исключительную ценность для туристов-мусульман.

С этим связан еще один тренд, а именно быстрый рост спроса на образование в сфере халяльного туризма. Потребность в осведомленности о рынке халяльного туризма, в навыках работы на нем, в частности в области сертификации продуктов/услуг и объектов, обуславливает востребованность соответствующих образовательных программ. Развитие компетенций работников будет иметь решающее значение для конкурентоспособности компаний на рынке халяльного туризма.

Среди прочих актуальных тенденций – принятие решений о путешествии все чаще без благословения; развитие эмоционального брендинга как наиболее эффективного канала установления контакта с мусульманскими туристами и пр. [3].

Мониторинг рынка халяльного туризма, изучение происходящих на нем процессов и творческое применение полученных знаний – все это имеет большое значение для повышения туристской конкурентоспособности России и привлечения в страну дополнительных туристских потоков.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аигина Е. В. Учет национальных и религиозных особенностей туристов при организации путешествий // ҚазҰУ хабаршысы. География сериясы / Вестник КазНУ. Серия географическая. 2016. № 1/2 (42). С. 136–142.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм. М.: КНОРУС, 2016. 460 с.
3. Global Muslim Travel Index 2018 / MasterCard; CrescentRating [Электронный ресурс] – URL: <https://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2018.html> (Дата проверки: 28.11.2018).
4. State of the Global Islamic Economy Report 2016/17 / Thomson Reuters; DinarStandard [Электронный ресурс] – URL: https://www.salaamgateway.com/en/story/report_state_of_the_global_is_lamic_economy_201617-salaam03102016111130/ (Дата проверки: 28.11.2018).
5. UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition [Электронный ресурс] – URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> (Дата проверки: 28.11.2018).

УДК 338.48

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР
РАЗВИТИЯ РЫНКА ТУРИЗМА
INFORMATION TECHNOLOGIES AS A FACTOR IN THE
DEVELOPMENT OF THE TOURISM MARKET**

Афанасьев П.А., магистрант КФУ
Дьяков Т.С., магистрант КФУ
Галимова Л.И., к.э.н., доцент КФУ

Afanasyev P.A. master student KFU
T. S. Dyakov master student KFU
Galimova L.I. Candidate of Economic
Sciences KFU

Аннотация

Статья посвящена современному развитию рынка туризма и информационным технологиями, как ключевому фактору изменения туристской отрасли. В ней приводятся понятия информационных технологий в туризме, приводится их классификация, а также основные направления использования ИТ в предприятиях туристской отрасли.

Annotation

The article is devoted to the modern development of the tourism market and information technology, as a key factor in changing the tourism industry. It contains the concepts of information technology in tourism, provides their classification, as well as the main directions of the use of IT in the tourism industry.

Ключевые слова: информационные технологии, туризм, автоматизация

Keywords: information technology, tourism, automation

В современном высокотехнологичном обществе информационные технологии активно применяются в различных отраслях мировой экономики. На сегодняшний день ИТ довольно плотно внедрены во все сферы жизнедеятельности человека, это обуславливается тем, что в 21 веке каждая область и сфера

деятельности нынешнего общества нуждается в обработке и переработке большого количества информации и в быстром информационном обслуживании.

Информационные технологии – это прежде всего процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения различной информации, а также различные способы осуществления таких процессов и методов в разнообразных информационных системах [1]. Если говорить о более широком смысле определения, то информационные технологии затрагивают все сферы создания, передачи, хранения и восприятия информации.

Для успешного развития предприятий индустрии туризма в век высоких технологий необходимо выполнять определенные требования, среди них обширное внедрение и использование информационных технологий при разработке и создании туристического продукта, так и в области его продвижения. Специфика технологии разработки и реализации современного турпродукта состоит в том, что требуется наличие эффективных технологий, которые позволили бы в кратчайшие сроки узнать сведения о доступности транспортных средств, авиабилетов и свободных номеров в отелях для туристов, быстро зарезервировать и забронировать место, а также программ автоматизации для решения вспомогательных задач при предоставлении различных услуг клиентам турагентств (среди них такие услуги: параллельное оформление и регистрация документов, счетов, бланков, авиа и ж/д билетов, предоставление иной информации и др.). Все это становится достижимым благодаря внедрению в деятельность туристских компаний современных информационных технологий.

Современная информационная система туризма состоит из технологий документационного обеспечения управления, различных средств информационной поддержки, многообразием различного программного обеспечения для коммуникации и торговли в области B2B и B2C, технологий и программ для организации и руководства коллективной работы сотрудников и др. [2].

Стремительное развитие и популярность туристской отрасли во всем мире вынуждает использовать современные

информационные технологии на всех предприятиях индустрии туризма, поскольку без их внедрения на сегодняшний день невозможно осуществлять полноценную конкурентоспособную деятельность. Сегодня в туристской индустрии активно применяются различные информационные технологии, например, глобальные компьютерные системы резервирования, интегрированные коммуникационные сети, мультимедийные системы, туристские информационные системы менеджмента и маркетинга и др.

Базовые (обеспечивающие) информационные технологии – к таковым относятся технологии, которые связаны с различными способами предоставления и организации отдельных технологических операций и информационных процессов, и совмещены с представлением, преобразованием, хранением, обработкой и передачей информации [1]. То есть, данные технологии могут применяться в различных областях, не только в какой-то отдельно взятой отрасли использования. К данному виду информационных технологий относятся различные технологии обработки и редактирования текстовой информации, ПО для работы с электронными таблицами и базами данных, мультимедийные и коммуникационные программы, технологии для защиты и обработки информации и многие другие. Примерами данного вида ИТ являются: Microsoft Office, Outlook, Publisher, Skype, Adobe Photoshop и др.

Специализированные (функциональные) информационные технологии - это технологии с помощью которых реализуются специфические процедуры сбора, передачи и обработки информации в определенной предметной области, в частности в сфере туризма [1]. Данный вид информационных технологий основывается на базовых информационных технологиях и направлен на автоматизированное решение задачи в своей конкретной области.



Рис. 1. Классификация специализированных информационных технологий в туризме

Если рассматривать влияние представленных на рынке туризма глобальных систем бронирования, то на сегодняшний день именно они позволили ускорить процесс бронирования и осуществлять его в режиме онлайн. Следствием этого процесса стало то, что улучшилось качество и быстрота предоставляемых туристских услуг в области бронирования и резервирования, в первую очередь это произошло за счет снижения общего потраченного времени для обслуживания клиентов, а также увеличения объемов и разнообразия предлагаемых услуг. Высокая надежность и удобство применения современных систем резервирования способствует их быстрому и масштабному распространению в отрасли туризма. Таким образом, уже сейчас полноценную деятельность предприятий индустрии туризма невозможно представить без участия систем бронирования. Примерами глобальных систем бронирования являются «Amadeus», «Galileo», «KIU», «Сирена Трэвел» и др. [2].

Определенные изменения произошли и в области менеджмента туристской отрасли. Современный уровень развития туристского бизнеса, и более жесткая конкуренция в данной области придают особую важность информационным технологиям туркомпаний. Программное обеспечение, которое представлено на современном рынке информационных технологий, позволяют

автоматизировать внутреннюю деятельность туристской фирмы. Данные программы обеспечивают ведение и разработку справочных баз, по различным данным о клиентах, партнерах, гостиницах, транспорте, а также отвечают за ведение, состояние и учет платежей, прием заказов и их обработку, работу с клиентами компании, формирование и ведение внутреннего документооборота и бухгалтерии, анализ полученных данных и создание отчетов и многое другое.

Необходимый уровень автоматизации для различных предприятий индустрии туризма определяется прежде всего руководством компании, однако прежде всего учитываются такие факторы, как количество клиентов, которое это предприятие обслуживает и экономическая состоятельность компании. Считается, что для малых предприятий достаточно использовать простые программные средства [1]. Эффективность и необходимость внедрения специального ПО для автоматизации всей внутриофисной работы турфирмы зависит от объемов, специализации и вида деятельности, поскольку ПО для туристических агентств и туроператоров различается.

Специализированное программное обеспечение для туристской отрасли в настоящее время разрабатывает довольно много российских и зарубежных компаний. В качестве примера современных программ автоматизации туристических агентств можно привести: «САМО-турагент», «Мои туристы», «1С: Турагентство», «U-ON.Travel», «Columbis» и др. [3].

Таким образом, на сегодняшний день индустрия туризма – это сфера активного применения современных информационных технологий. ИТ так плотно применяются в деятельности предприятий индустрии туризма, что их внедрение и эксплуатация становится неотъемлемым условием повышения конкурентоспособности любого туристского предприятия. В сфере туризма информационные технологии чаще всего применяются преимущественно в системах бронирования отелей и авиабилетов, интегрирования коммуникативных сетей, в системах мультимедиа, туристских информационных системах, связанных с маркетингом и менеджментом. Также повсеместное внедрение

инфокоммуникационных технологий обеспечивает быстрое продвижения туристического продукта на рынке туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Морозова Н.С. Информационное обеспечение туризма / Н.С. Морозова, М.А. Морозов // Федеральное агентство по туризму. - 2014. - С. 288.
2. Теодорович Н.Н. Роль информационных технологий в развитии турбизнеса / Н.Н. Теодорович, И.Б. Муравьев // Сервис в России и за рубежом. - 2011. - С. 193-206.
3. Чудновский А.Д. Информационные технологии управления в туризме / А.Д. Чудновский. - М.: Кнорус, 2012. - 224 с.
4. Бутенко Я.А. Инновации и информационные технологии в бизнесе: основные тенденции и перспективы развития. / Я.А. Бутенко – Сибирский торгово-экономический журнал, - 2012, - 5с.
5. Kananovich Hanna Internet Marketing in International Tourism / Hanna Kananovich. – Master's thesis, - 2015, - 66 с.

УДК 379.851

**АНАЛИЗ МОТИВАЦИИ КЛИЕНТОВ ПРИ ВЫБОРЕ
ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ
THE ANALYSIS OF MOTIVATION OF CLIENTS WHEN
CHOOSING A TOURIST DESTINATION**

Башнанова А.С.,
магистрант КФУ
Эйдельман Б.М., к.э.н., доцент
КФУ

Bashnanova A. S. master
student KFU
Eidelman B M Candidate of
Economic Sciences
KFU, docent

Аннотация

В статье рассмотрено влияние мотивации клиентов на выбор туристской дестинации. К числу наиболее важных факторов, влияющих на выбор туристской дестинации, могут быть отнесены целевой сегмент клиентов, вид туризма, тип предложения и стоимость туристских услуг. В статье определены наиболее посещаемые туристами места в высокий и низкий сезоны.

Ключевые слова: дестинация, сезонность, мотивация.

Annotation

The article considers the influence of customer motivation on the choice of tourist destination. Among the most important factors affecting the choice of tourist destination, can be attributed to the target segment of customers, type of tourism, the type of offer and the cost of tourist services. The article identifies the most visited places in the high and low seasons.

Key words: destination, seasonality, motivation.

С каждым годом у многих людей растет потребность в качественном проведении своего отдыха, как в пределах своего

государства, так и в других странах. Главным мотивом туризма, побуждающим отправиться в путешествие, являются психологические и физиологические потребности, которые заставляют людей выбирать дестинации (места назначения с туристской целью), в ходе чего будут удовлетворены их туристские потребности [1]. Ресурсы дестинации, ее положительный имидж являются основной мотивацией для путешествия, причиной путешествия.

Когда возникает вопрос о том, куда отправиться на отдых некоторым путешественникам требуется помощь специалистов, поэтому большинство доверяют организацию своего отдыха турагентам или туроператорам.

Какие главные факторы влияют на выбор дестинации?

Во-первых, целевой сегмент клиентов, отправляющийся в путешествие (дети, люди преклонного возраста, люди с ограниченными возможностями и т. д.).

Во-вторых, вид туризма, который предпочитают клиенты (событийный, сельский, пляжный, спортивный, гастрономический, паломнический, деловой и т.д.).

В-третьих, тип предложения (индивидуальный (FIT), групповой (Group), все включено (All-inclusive), особое внимание (VIP) и т.д.).

Немаловажным фактором выбора дестинации также является планируемый бюджет поездки.

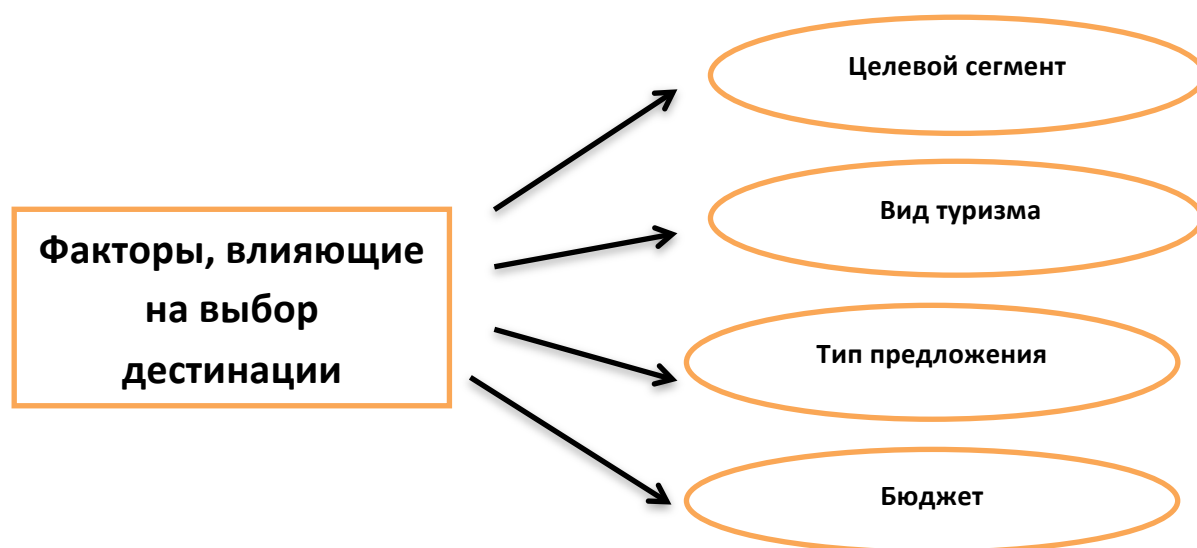


Рис. 1. Факторы, влияющие на выбор дестинации.

Отталкиваясь от этих факторов, можно сформировать и предложить готовый турпакет для потенциальных клиентов.

Определившись с целевым сегментом, видом туризма, типом предложения и бюджетом, следующий шаг это выбор самой дестинации (места отдыха). Необходимо помнить, что туризм подвержен влиянию факторов сезонности, как следствия периодического изменения климатических условий в течение года [4]. В высоких широтах - это наступление сильных холодов, в тропических и экваториальных широтах - сезона дождей или чрезмерной жары.

Как правило, при анализе результатов туристской деятельности выделяют три сезона: высокий, средний и низкий. Высокий сезон характеризуется условиями наиболее полноценного использования клиентами туристских ресурсов. Большинство жителей стран с относительно холодной зимой стремятся отдыхать летом в странах с теплым климатом и развитой инфраструктурой туризма и гостеприимства. Поэтому курорты стран, расположенных на Средиземном море имеют сезонный пик туристской загрузки в летние месяцы. Курорты более южных стран, таких как Египет. Объединенные Арабские Эмираты, Индия, Таиланд, Вьетнам и другие привлекательны в зимние месяцы, когда климат более мягкий и менее жаркий, а в странах Юго-Восточной Азии еще не начался сезон дождей.

Согласно данным ВТО, самыми популярными странами в летний период считаются:

1.Греция.

В этой стране в жаркий период туристы в основном предпочитают пляжный отдых и отправляются по многочисленным экскурсионным маршрутам религиозной, культурной и гастрономической направленности. Издавна Греция славится чистотой прибрежных вод, респектабельным, безопасным и комфортным отдыхом, развитой инфраструктурой сервиса и гостеприимства.

2.Кипр.

Широкую популярность острову приносят пляжи, проведение разнообразных культурных мероприятий, посещение исторических памятников культуры.

3.Хорватия.

Страна знаменита живописным побережьем Адриатического моря, по праву считающегося одним из самых чистых в мире. Многочисленные заповедники и лесопарки, береговая линия, изрезанная небольшими бухтами, создают неповторимый колорит, который невозможно забыть любому человеку, который хоть однажды это увидел.

4.Турция

Наиболее привлекательна для семейных пар с детьми, поскольку турецкие отели имеют большой опыт организации и проведения детских анимационных программ. На территории гостиничных комплексов расположено большое число детских мини-клубов, бассейнов, водных аттракционов. Для взрослых клиентов предлагается также широкий выбор дополнительных услуг, таких как рафтинг, подводное плавание, виндсерфинг, гольф, верховая езда и многое другое.

5.Тунис

На территории данной страны расположено большое число исторических памятников относящихся к разным эпохам и, в том числе, к одной из самых могущественных стран Античной истории Карфагену. Тунис знаменит своими песчаными пляжами, а также центрами талассотерапии, в которых проходит лечение огромное количество людей со всего мира.

Самыми популярными странами в зимний период, по мнению ВТО, являются:

1.Австрия

Страну отличает разумное соотношение цены и качества туристских услуг, что притягивает большое число клиентов со всего мира. Австрия со своими знаменитыми лыжными трассами по праву является одним из самых знаменитых центров зимнего туризма, в которых есть место и новичкам и опытным спортсменам горнолыжникам. Хороший сервис, большое число магазинов, ресторанов и дискотек делают отдых в данной стране комфортным и привлекательным.

2.Франция

В данной стране созданы одни из лучших в мире условий для зимнего туризма. Не случайно в Гренобле еще в 1968 году проводилась Зимняя Олимпиада, которая стала одной из самых успешных за все годы их проведения. Францию отличает прекрасно функционирующая инфраструктура зимнего отдыха и по количеству зимних курортов (более 400) и по общей протяженности и оснащению лыжных трасс она превосходит все другие страны мира.

3.Италия.

Живописная местность, прекрасный рельеф и целебный горный воздух способствуют ежегодному посещению Италии большим количеством туристов. Развитая инфраструктура зимнего отдыха и удивительные исторические памятники являются основой дальнейшего привлечения любителей зимнего отдыха на север этой страны.

4.Швейцария

Высокоразвитая сеть отелей, уникальная экология и прекрасно подготовленные лыжные трассы традиционно привлекают в Швейцарию гостей со всего мира и способствуют дальнейшему развитию зимнего отдыха в данной стране.

5.Польша

Зимние курорты Польши привлекают своей дешевизной и в то же время комфортными условиями проживания. В то же время снежные трассы в Татрах вполне соответствуют мировым стандартам и на них могут проводиться соревнования мирового уровня.

Помимо природно-климатических признаков и явлений, на выбор дестинации влияют общенациональные и религиозные праздники, а также каникулы, крупные зрелищные, спортивные мероприятия и т.д.

Интенсивность туристских потоков в такие периоды увеличивается многократно. Все это приводит к тому, что загрузка предприятий сферы туризма, а также торговли на этот короткий период существенно возрастает.

Таким образом, на выбор туристской дестинации влияют следующие факторы:

- состав туристской группы;
- вид отдыха;
- предполагаемый бюджет;
- сезонность.

Кроме того, на выбор туристской дестинации существенное влияние оказывает проведение общенациональных праздников, крупных зрелищных мероприятий, различных фестивалей и выставок.

Следовательно, анализ мотивации клиентов при выборе туристской дестинации позволяет турфирмам повышать эффективность своей деятельности за счет более качественного удовлетворения потребностей клиентов в выборе наилучшего места своего отдыха.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Бунаков О.А., Эйдельман Б.М. История появления термина «устойчивое развитие туризма» и его эволюция до 90-х годов XX века// Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии.-2016.- №7.-С.57-60.

2.Бунаков О.А., Эйдельман Б.М., Фахрутдинова Л.Р. Современные тенденции в туристской индустрии питания: совместное устойчивое развитие// Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии.-2017.- №6(ч.3) .- С.24-29.

3.Эйдельман Б.М., Бунаков О.А., Башнанова А.С., Ширманкина А.А. Анализ факторов, влияющих на предпочтения туристов по организации отдыха/ Общество, государство, личность: модернизация системы взаимоотношений в современных условиях. Материалы XVIII научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых (Казань, 27 апреля 2018г.)/ Под ред. А.Н. Грязнова.- Казань: УВО Университет управления «ТИСБИ», 2018, с.55-59.

4.Башнанова А.С., Бунаков О.А. Анализ мотивации туристов выезжающих за границу (на примере туроператора ANEX Tour) / А.С.Башнанова, О.А.Бунаков // МОЛОДЕЖЬ. ТУРИЗМ. ОБРАЗОВАНИЕ.: Материалы III научно-практической очно-

заочной конференции для школьников, учителей и студентов. – Казань, 2017. с. 155-160.

5.Башнанова А. С., Бунаков О. А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности в управлении персоналом на туристском предприятии / Башнанова А. С., Бунаков О. А.// Современные проблемы социально-гуманитарных наук. - 2016. - №5. с.108-110.

УДК 379.851

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ МОТИВАЦИИ ТУРИСТОВ
С УЧЕТОМ ПСИХОГРАФИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ***

**DETERMINATION OF TOURIST MOTIVATION TAKING
INTO ACCOUNT PSYCHOGRAPHIC FACTORS**

Биктимиров Н.М. к.г.н, доцент,
Рубцов В.А., д.г.н., профессор,
Байбаков Э.И., к.б.н, доцент,
Мустафин М.Р., к.г.н, доцент,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский)
федеральный университет», г.Казань
Biktimirov N. M., associate Professor,
Rubtzov V.A., Professor,
Baibakov E. I., associate Professor,
Mustafin M. R., associate Professor,
"Kazan (Volga) Federal University", Kazan

Аннотация

В статье раскрыты особенности применения психографического фактора при определении туристской мотивации. Представлены предварительные результаты анкетирования, проведенного среди гостей г. Казани.

Ключевые слова: туризм, сегментация, мотивация, психографические исследования.

Annotation

The article reveals the peculiarities of the use of the psychographic factor in determining tourist motivation. Presented are the preliminary results of a survey conducted among the guests of Kazan.

Keywords: tourism, segmentation, motivation, psychographic research.

Введение. Процесс исследования рынка является связующим звеном между организацией и потребителем услуг. Данный процесс

включает в себя сбор, анализ и интерпретацию полученной информации с целью выявления проблем и возможностей туристского потенциала исследуемого региона. Очевидно, что маркетинговое исследование имеет огромное значение при определении вектора развития фирмы в долгосрочной перспективе, так как оно позволяет узнать, что думает, хочет или чувствует турист. Это, в свою очередь, дает представление о полном наборе услуг, которые необходимы для удовлетворения потребностей клиентов.

Суть и основное отличие различных психографических типов в том, какую ценность они считают для себя ведущей. Устоявшиеся формы бытия людей находят выражение в деятельности, интересах и мнениях, которые самым непосредственным образом отражаются на туристских предпочтениях человека.

Совместное использование психографического подхода с традиционными позволяет получить более полные сведения об объекте исследования. На практике этот метод позволяет успешно управлять региональным туризмом при формировании региональной стратегии развития.

Многие зарубежные компании проводят психографические исследования даже на уровне отдельного предприятия. В России актуальность подобных исследований возникла в последние десятилетия.

Цель исследования: Определить мотивацию гостей при выборе предпочтений в туристической поездке.

Результаты исследования. С признанием больших перспектив развития туризма появились работы направленные для понимания причин влияющих на размер туристских потоков. Например, ученые Вилльямс и Зелински уже в 1970 г., выбрав 14 стран на которые приходилась основная часть туристского потока, выделили факторы обеспечивающие стабильность этого потока. Кроме расстояния и установленных международных контактов ученые сумели установить еще один фактор - привлекательные преимущества одной страны для жителей другой [4]. При этом большую роль играет психологическая составляющая, а именно, степень новизны. С динамичным ростом туристских потоков и изменением отношения к туризму появляются новые факторы,

которые требуют более тонкого осмысления потребностей человека.

Одним из определяющих факторов планирования и прогнозирования туристской деятельности является туристская мотивация. Именно на ней должна строиться эффективная система планирования, разработки и реализации туристского продукта [1, 2, 3, 5].

Для определения мотивации туристов в 2018 году в г. Казани кафедрой сервиса и туризма Казанского (Приволжского) федерального университета было проведено социологическое исследование. Далее приводим некоторые вопросы, включенные в анкету и ответы на них.

Что для вас является определяющим при планировании отдыха?

Комфортное размещение - 70,5 %; качественное питание - 45,5 %; разнообразие исторических и культурных объектов - 45,5 %; Наличие магазинов - 20,5 %; наличие сувенирной продукции - 19,7 %; наличие клубов - 18,9 %.

Предпочитаемые виды отдыха?

Историко-культурный - 65,2 %; пляжный - 37,9 %; шопинг - 37,9 %; обязательно сочетание нескольких видов отдыха – 25 %; лечебно-оздоровительный - 21,2 %.

До поездки вы знакомились с объектами и составляли перечень достопримечательностей, которые планируете посмотреть?

Да - 58,3 %; нет - 41,7 %.

Какое утверждение наиболее полно отражает ваш отдых?

Хочу успеть посмотреть все в рамках имеющегося времени - 65,9 %;

хочу посмотреть только те объекты, которые выбрал самостоятельно-22,7 %.

С кем Вы предпочитаете путешествовать?

С семьей - 43,8 %; в компании с друзьями - 34,7 %.

Какой вариант размещения Вы предпочитаете?

Мини отель - 30,7 %; крупная гостиница – 19 %; аренда квартиры или комнаты – 19 %; хостел - 18,3 %; у родственников или друзей - 11,1 %.

Что является определяющим при выборе места размещения?

Низкая стоимость - 35,1 %; близость к туристическим объектам - 28,5 %; максимум комфорта в гостинице - 25,2 %; тихий район - 11,3 %.

Какой вариант организации питания вы предпочитаете?

В кафе и ресторанах по пути следования - 44,5 %; постоянное место (ресторан гостиницы, кафе) – самостоятельный выбор - 22,6 %; готовлю сам в месте размещения - 17,2 %; постоянное место (ресторан гостиницы, кафе) – «комплексный обед» - 13,7 %.

Цель вашей поездки

Только посещение Казани - 64,4 %; Казань является лишь одним из пунктов путешествия - 35,6 %.

Как часто Вы выезжаете на отдых?

Один раз в год - 34,9 %; два раза в год - 34,9 %; три и более раз - 13,6 %;

предпочитаю отдых выходного дня - 8,3 %.

В какое время года вы предпочитаете путешествовать?

Летом – 58 %.

Выводы. Результаты проведенного исследования показывают, что определяющим при планировании отдыха для гостей республики и города Казани важное значение играет комфортное размещение (70%). Большинство туристов (58,3%) до поездки ознакомились с объектами и составляли перечень достопримечательностей, которые планируют посмотреть и хотят посмотреть все в рамках имеющегося времени (65,9%). При этом большинство туристов путешествуют либо с семьей (43,8%), либо в компании с друзьями (34,7%). Низкая стоимость является определяющей при выборе места размещения для 35,1% респондентов. На вопрос «Как часто Вы выезжаете на отдых?» большинство респондентов указали либо отдых один раз в год (34,9%), либо два раза в год (34,9%), что говорит о росте как потребности в путешествиях, так и покупательской способности. Полученные нами данные будут использованы для формирования портрета современного туриста Казани.

Проведение в последние годы крупных спортивных мероприятий в Казани существенно изменило городскую среду.

Проведенные инфраструктурные изменения позволили повысить привлекательность города как культурно-исторического центра Поволжского региона. Благодаря этому туристами отмечается высокая удовлетворенность как отдыхом в целом, так и отдельных его составляющих (разнообразие достопримечательностей, транспортное обслуживание, объекты питания и размещения, качество обслуживания и др.).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агамирова Е.В., Агамирова Е.В. Создание искусственной мотивации для формирования клиентских потоков в туристские регионы // Вестник Ассоциации ВУЗов туризма и сервиса. 2015. Т. 9. № 1. С. 60-68.

2. Биржаков М.Б., Терехова В.И. Социальный туризм: гуманитарное значение и мотивация выбора путешествия // Проблемы морали и нравственности в современном обществе Сборник научных статей. Под редакцией М.Б. Биржакова. Санкт-Петербург, 2016. С. 31-34.

3. Галустян А.В. Сущность молодежного туризма и мотивация к путешествию // Университетские чтения – 2017 Материалы научно-методических чтений ПГУ. 2017. С. 105-111.

4. Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. для студ. высш. учеб. заведений / М.А. Морозов. – 3-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. 288с.

5. Шевченко А.Ю. Развитие и мотивация культурно-исторического туризма в Новосибирской области // Внутренний и выездной туризм: актуальные проблемы, перспективы развития Сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции. Научно-издательский центр «Открытое знание». 2017. С. 29-33.

1* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Республики Татарстан, проект «Сегментирование туристского рынка Республики Татарстан по психографическим критериям для совершенствования управления региональным туризмом» №18-410-160015

УДК339.138

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ «ВЗГЛЯД ТУРИСТА»
В ПРОЦЕССЕ ГЕОБРЕНДИНГА**

**IMPLEMENTING “THE TOURIST GAZE” CONCEPT IN
PLACE BRANDING**

Бунаков О.А., к.э.н., доцент,
Мюллер Д.Г., к.п.н., доцент,
Колодяжная П.С., бакалавр,
Подольский Л.А., магистр,
Казанский (Приволжский)
Федеральный университет, г. Казань

O.A.Bunakov, Candidate of Economic
Sciences, Associate Professor,
D.G.Muller, Candidate of Politic
Sciences, Associate Professor
P.S.Kolodyazhnaya, bachelor
L.A.Podolskiy, master
KazanFederalUniversity

Аннотация

В настоящей статье авторами рассмотрены аспекты практического применения в геобрендинге концепции «Взгляд туриста», разработанной английским социологом Джоном Урри.

Ключевые слова: геобрендинг, туризм, маркетинг территории

Annotation

This article is aimed at the practical aspects of implementing “The tourist gaze” concept, made by british sociologist John Urri.

Key words: place branding, tourism, place marketing

Культурно-познавательный туризм – один из наиболее перспективных сегментов мирового туристского рынка. Всемирная туристская организация включает этот вид туризма в пятёрку наиболее перспективных видов туристской деятельности.

Благодаря росту благосостояния населения планеты, а также появлению авиа- и автобусных компаний бюджетного сегмента (easyJet, Ryanair, Luxexpress и др.) поездки в другие города и страны становятся более популярными. Благодаря гибкому подходу к ценообразованию жители Северной Европы все чаще отправляются на Средиземное море на выходные дни и праздники. Можно констатировать, что благодаря влиянию СМИ и новых медиа и появлению лоукостеров путешествия прочно вошли в мировую моду.

Сегодня даже процесс планирования путешествия стал предельно прост: Интернет предлагает массу готовых городских маршрутов и вариантов развлечений, подкрепленных отзывами реальных туристов, городские туристские администрации содержат официальные туристские порталы в сети Интернет, а также развивают сеть туристско-информационных центров, где путешественники на безвозмездной основе получают информацию о городских достопримечательностях и музеях. Более того, территории активнее применяют инструменты агрессивного маркетинга, в том числе создают вирусные видеоролики [5, с.7].

Соответственно, между туристскими дестинациями в разы обострилась конкуренция за туристов. Именно поэтому стейкхолдеры внутри городов обращают свое внимание на новые технологии продвижения, в том числе на геобрендинг (placebranding в западной терминологии). Сложилось два магистральных направления брендинговых стратегий: дестинации закладывают в основу концепции геобренда или свои материальные (архитектуру, традиционные и разовые события, товары экспорта) или нематериальные характеристики (история, знаменитости, легенды) [4, с.52].

С помощью поиска идентичности территории стремятся отстроиться от конкурентов и увеличить количественные и качественные показатели туристской отрасли. Брендинг территорий не раз доказал свою эффективность, в том числе при создании

бренда, ориентированного на привлечение туристов. Но что именно в большей степени привлекает туристов: архитектурные постройки, ландшафтный дизайн, местные жители или городские легенды? Что создает в сознании туриста образ города? Ответы на эти вопросы независимо друг от друга дают западные исследователи Джон Урри и Герт-Ян Хосперс.

В монографии «Взгляд туриста» («The Tourist Gaze»)[1, с.12]английский исследователь Джон Урри зложил основы своей теории, в которой он выявил поведенческие особенности выбора места отдыха и наиболее сильные туристские аттракторы. Джон Урри утверждает, что люди осуществляют путешествия с целью получения новых зрительных впечатлений, которые невозможно получить в привычной среде. Большинство туристов занимаются «наблюдением за знаками»: они знакомятся со знаковыми достопримечательностями (знаменитые культовые сооружения, панорамные виды, парки, памятники и т. д.) Например, посещая Санкт-Петербург большинство посетителей стараются увидеть Зимний Дворец, Александровскую колонну, Исаакиевский собор, Невский проспект и памятник Петру Великому и т.д.

Наличие интереса к тем или иным объектам со стороны туриста, как правило, не случайно. «Взгляд туриста» преимущественно формируется общественным мнением и СМИ. К примеру, китайские путешественники предпочитают посещать сосредоточенные в национальных парках природные достопримечательности США, а не осматривать небоскребы. [1, с.38]. Зачастую основная причина популярности туристских аттракторов кроется в трансляции огромного количества информации о них через различные медиаканалы, в том или ином виде (визуальном, аудиальном, кинестетическом) формирующие «взгляд туриста».

Основными медиаканалами в туризме выступают путеводители и гайд-буки, статьи в газетах и журналах, упоминание места в литературных произведениях, рекламные материалы, документальные фильмы, открытки, веб-сайты и трэвел-блоги, рассказы путешественников, радио и телевидение, прямая реклама дестинаций, авиакомпаний и туристических операторов;

Сообщения, транслируемые через эти медиаканалы позволяют нам сформировать комплекс ожиданий от посещения места, иначе говоря, мы получаем фундамент «взгляда туриста».

Урри утверждает, что имеет место манипуляция туристами и достопримечательностями: «взгляд туриста» падает на заранее запланированные особенности места. Урри говорит: «Когда туристы видят пару влюбленных в Париже, они видят “вечный, романтический Париж”» [1, с. 57]. Этот тезис Урри подтверждается синхронным развитием массового туризма и фотографического дела во второй половине XIX века. Именно фотосъемка обусловила превращение «видов» в «достопримечательности», и путешественники стали посещать церкви, а позднее и мечети не столько для молитвы, сколько для получения красивых кадров [3, с.250].

Подобная «сакрализация кадра» по сей день является двигателем туризма. Для удовлетворения ожиданий туриста, туристическая индустрия европейских городов стала производить массу «псевдоподлинных приманок». Под ними понимаются искусственные конструкторы, созданные для привлечения туристов и базирующиеся на какой-либо легенде.

В этом отношении примечателен пригород Чикаго Андерсонвилль, позиционирующий себя как «уголок Швеции в США». Действительно, два столетия назад имела места массовая иммиграция шведов в Андерсонвилль и другие пригороды Чикаго, однако со временем шведы смешались с местным населением и расселились по всему Чикаго. Однако Андерсонвилль принял решение искусственным образом воспроизвести шведскую идентичность города, что сегодня проявляется в экскурсионных программах, украшении местных магазинов, происхождении продаваемых товаров и во внешнем облике городка. По сути, мы видим удачный пример привлечения туристов путём эксплуатации городской легенды туристической администрацией [2, с.187].

Урри также является одним из первых авторов, предложивших собственную сегментацию туристов:

- Туристы с «коллективным» взглядом. Им комфортнее находиться в составе группы туристов и заказывать организованные туры.

- Туристы с «романтическим» взглядом. Этой категории туристов важно отыскать подлинную страну или город, они более активно идут на контакт с местным населением, поскольку также хотят познать город глазами местного жителя.
- «Постмассовый турист» - характеризуется смещением интересов: посмотреть историческое (знаковое) место для него столь же важно, как посетить суперсовременные торговые центры, отели и выставки. Туристы этой категории понимают, что большинство памятников – «псевдоприманки», однако все же посещают их в угоду моде и ради удачного кадра.

Итак, мы подходим к ключевому вопросу. Убедившись, что туристы отправляются преимущественно в те места, которые ранее наблюдали на фотоснимках, почему бы не заняться тиражированием фотографий наиболее знаковых мест при создании и продвижении бренда.

Этот шаг позволит создателям геобренда управлять взглядом будущих туристов. С этой позиции брендинг города – хороший инструмент создания «взгляда туриста». При этом вовсе не обязательно предлагать туристам нечто подлинное, исторически обоснованное. Данный подход дает возможность на посещение любому месту, даже если оно не обладает исторической ценностью.

Яркие примеры – город Устад в Швеции и деревня Буньель в Испании. В первом месте проходят съемки детективного популярного в Швеции сериала «Уолландер», а местные жители успешно организуют «туры по следам» Уолландера. Испанская деревня также эксплуатирует очень зрелищную приманку. Ежегодно в рамках фестиваля помидоров местные жители забрасывают друг друга томатами, окрашивая улицы в красный цвет [7, 8].

Для создания успешного геобренда важно не только уметь использовать легенду, но и знать, какие места влияют на фотопривлекательность места. В теории туриста может привлечь любой объект, отличный от того, с чем он ежедневно сталкивается в своем месте проживания. Эти объекты должны быть особенными по размеру, значению или эмоциям от посещения.

Этим объясняется популярность Колизея в Риме, Октоберфеста в Мюнхене и места убийства Кеннеди в Далласе.

Джон Урри выделяет пять материальных элементов, создающих в сознании человека образ города:

- Пути: железные дороги, пешеходные тропы, улицы, проспекты и бульвары (напр., Елисейские поля в Париже, Невский проспект в Петербурге, Курфюрстендамм в Берлине)
- Края: четкие границы перехода одной зоны в другую. Например, береговые зоны и парковые полосы (бульвар Ниццы).
- Районы: территории компактного проживания общин, кварталы, районы. Например, район Христиания в Осло, Старо-татарская слобода в Казани.
- Узлы: стратегически важные точки – площади, станции, перекрестки, скверы. Например, парк Инвалидов во Франции, Летний сад в Петербурге.
- Ориентиры: архитектурные сооружения, служащие точкой отсчета, архитектурные доминанты. Например, Исаакиевский собор в Петербурге, Храм Христа Спасителя и сталинские высотки Москвы

По мнению Урри, наибольший интерес для туристов представляют две категории мест: «края» и «ориентиры», поскольку их легче всего найти, опознать, запечатлеть и сохранить в памяти. Достопримечательные места из этих двух категорий чаще остальных упоминаются в медиаканалах, описанных нами выше.

Использование теории социолога Джона Урри «Взгляд туриста» - отличный инструмент, применимый в процессе геобрендинга территории и планирования городского пространства. Территории, интуитивно или фактически пришедшие к выводам Урри, грамотно планируют городское пространство, включают наиболее впечатляющие места в книги геобренда (брендбуки) и правильно расставляют акценты при продвижении своего бренда. «Взгляд туриста» может служить хорошим индикатором привлекательности дестинации для туристов. Специалистам, задействованным в процессе создания бренда территории, необходимо проводить анализ идентичности места на

предмет соответствия особенностям поведения туристов, описанным Джоном Урри.

В сумме с инструментами событийного маркетинга, использованием «ауры» знаменитых выходцев из территории и репутации предметов экспорта «Взгляд туриста» способен принести менеджерам территории значительные материальные и репутационные выгоды.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. John Urri. The tourist gaze, London, 1990, pp. 15 – 73.
2. Ola Johansson, Michael Corneise. Place branding goes to the neighborhood: the case of pseudo-swedishandersonville // GeografiskaAnnaler. Series B, Human Geography, Vol. 92, No. 3 (September 2010), pp. 187-204.
3. Philip Kotler, David Gertner. Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective// Journal of brand management, 2002 (9), pp. 249-261.
4. TeemuMoilanen, SeppoRainisto. How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding, London, 2009, pp. 1-79.
5. Подольский Л.А. Использование вирусных видеороликов в продвижении территории // «Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки»: сборник статей по материалам LXIX студенческой международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд. АНС «СиБАК». –2018. – № 9 (69), с. 4 – 8.
6. Соскин О.И. Роль брендинга городов в эпоху перемен. Киев, 2012, с. 117-132.
7. Бунаков О.А. Управление позиционированием и устойчивым развитием туризма в регионе (на примере Республики Татарстан) // диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Российская международная академия туризма. Москва, 2011
8. Эйдельман Б.М., Бунаков О.А. Конструирование территориальных брендов и его роль в развитии внутреннего туризма в России // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии.-2016.- №3.-С.141-143.

УДК 334.7.01

**РАЗВИТИЕ КЛАСТЕРНОЙ МОДЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
ВЛАСТИ И БИЗНЕСА**

**DEVELOPMENT OF A CLUSTER MODEL OF INTERACTION
BETWEEN GOVERNMENT AND BUSINESS**

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

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

Аннотация

В исследовании представлены предпосылки для формирования и успешного развития региональных кластерных образований. Описаны положительные стороны функционирования кластеров, представлены условия эффективного их развития в регионе.

Ключевые слова: кластер, региональная экономика, предпосылки формирования, кластерные образования, кооперация.

Annotation

The study presents the prerequisites for the formation and successful development of regional cluster formations. The positive aspects of the functioning of clusters are described, and the conditions for their effective development in the region are presented.

Keywords: cluster, regional economy, formation prerequisites, cluster formations, cooperation.

Introduction. Improving the efficiency of the national economy is associated with the optimization of the economic relations of economic entities, which leads to the search for the most rational forms of organization of production processes. There are effective organizational and economic structures - clusters that implement new schemes of economic relations, allow economical use of resources, avoid bureaucratic obstacles in solving important economic problems, provide freer access to new ideas and technologies, significantly increase the competitiveness of enterprises - participants of cluster education. The cluster approach to the realization of economic relations of business entities allows us to use the existing production potential of each enterprise and the region as a whole to solve the urgent problems associated with improving the competitiveness of the national economy.

Purpose of the study. The main goal of socio-economic research in the field of clusterization of the regional economy was to determine the real state of the clustering processes, the readiness of business entities of various forms of ownership in the creation of progressive organizational and economic structures - clusters in both production and non-production areas.

Results. The process of creating a cluster model of interaction between government and business is advisable to begin with an assessment of the existing prerequisites. To obtain the maximum effect in the future, it is necessary at the stage of creation to assess the prospects of the cluster model in a particular region, which will help in the future to avoid inefficient investment of resources. First, it is necessary to determine whether the region has the necessary basic prerequisites for the formation of clusters by business, government and the public.

In the world practice of development of the cluster management model, the prerequisites for creating a cluster in certain regions are considered [1]. The cluster model of interaction between government and business should be based on the effective interaction of industrial enterprises (business) with local authorities, scientific and educational institutions, which to the greatest extent ensures the growth of the region's competitiveness and improvement of the region.

The cluster approach is the basis for a constructive dialogue between representatives of the business sector and the regional

authorities on the problems of the development of science and production, attracting investments, ensuring the necessary measures to solve them. The key success factor in developing and implementing strategies for developing a cluster model of government and business interaction is the formation of a responsible position of business leaders, as well as the development of partnerships among various business groups, and the main tool for their implementation is framework agreements (to define the principles of interaction, the responsibilities of participants).

In the cluster model of interaction between government and business, all enterprises-participants receive numerous benefits from association and cooperation in a certain territory, without losing their independence. For the successful operation of the cluster model, it must contain the following features:

- interconnections between enterprises that make cluster members stronger compared to enterprises working alone;
- cooperation and cooperation, which are incentives for finding new, more advanced working methods, focusing on innovations, attracting domestic and foreign investments;
- focus on the needs of the market, which are the main factor in ensuring compliance of the strategy of each individual production with the overall development strategy of the region. [2]

If you have the prerequisites for creating a cluster, you can proceed to a methodological framework for assessing the prospects for creating and developing a cluster model of interaction between government and business.

The main idea of the cluster model is the most effective interaction of the three components of the management system “power - production (business) - science”. The efficiency of the cluster model of interaction between government and business within the region can be greatly influenced by the quality of the economic situation, which can be assessed using a system of indicators related to each other. Choosing, substantiating and evaluating the prospects for creating a cluster model of interaction between government and business is proposed to be carried out using individual elements of expert assessment methods, which will allow you to perform a versatile analysis based both on calculations and on reasoned judgments of specialists. To this end, it is

necessary to form three groups of experts from government, science and business.

After determining the degree of prospects for the cluster model of interaction between government and business, it is decided to create a cluster model, which should include the basic elements of government, science and business. As M. Porter notes [3], membership in a cluster for industrial enterprises means: «wide access to information on various aspects of activity; opportunities to increase exports and access to world markets; attracting investment to improve product quality and enhance competitive advantage; access to legal advice on trademark registration, product positioning; participation of the management team of business units in seminars held in foreign countries in order to familiarize themselves with the peculiarities of doing business. These cluster benefits are also obtained by other members of the cluster education [4]. Many scientists consider an important feature of such clusters to be the presence in their structure of flexible entrepreneurial structures of small business, allowing them to form innovative growth points».

The main idea of creating a cluster model of interaction between government and business lies in the mutual coordination of work, because different regions in terms of their functional characteristics realize a common goal, thereby increasing the efficiency of their work, accelerating the achievement of planned results, introducing new technologies, defining priorities for development.

The cluster model includes not only numerous enterprises of various industries, but also other institutions that play an important role in creating a competitive environment: universities, research institutions. Such associations contribute to increasing the competitiveness of enterprises, increasing productivity, expanding innovation and encouraging the creation of new enterprises [5].

An important condition for clustering is the formation of networks of stable relations between all cluster members: enterprises, research institutes, government, financial structures and cooperation institutes and the establishment of a permanent dialogue of all process participants - small and large enterprises, power structures, service and research organizations, professional system technical training, media, etc.

Findings. The economic ties that underlie the creation of a cluster model of interaction between government and business are based on

long-term contracts and are based on vertical (Supplier / consumer) and horizontal (common resource consumption base, fully compatible technologies) interactions between different business entities and their interdependence at the regional level, which in turn enhances the synergy effect. This effect is due to: savings due to the scale of activities; obtaining complementary resources; reduced competition; improving the quality of management; informational effect; innovative effect; risk diversification.

REFERENCES

1. Asaul V. V. Formalization of the process of functioning of competitive structures based on a synergistic approach / V. V. Asaul // On the way to revival: prospects for the development of the Russian economy: scientific. grew up scientific-practical conf. - SPb. : Science, 2006. - T. 1. - p. 47-52.

2. Banin A. S. Improving the management of the health system in the region based on the cluster approach: author. dis. ... Cand. econ Sciences: spec. 08.00.05 "Economics and management of the national economy (regional economy)" / A. S. Banin; Tomsk State University. - Tomsk, 2007. - 25 p.

3. Porter M. International Competition. Competitive advantages of countries: Per. from English / M. Porter; by ed. V.D. Schetinan. - M.: MO, 1993. - 896 p.

4. Eidelman B. M. and Fakhrutdinova. L. R. Improving of Using of Advertising Technology in Tourism// International Business Management, Volume: 10, Issue: 21, 2016, pages: 5086-5088.

5. Bunakov O.A., Zaitseva N.A., Larionova A.A., Suslova I.A. Improoving the training system as a basis for improved management of sustainable development of tourism // Man in India. 2017. Volume: 97, Issue: 3. Pages: 275-283.

УДК 338.48

**КЛАСТЕРНАЯ ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНОГО И РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО
ПРОДУКТА В РОССИИ**

**CLUSTER FORM OF ORGANIZATION OF A NATIONAL
AND REGIONAL TOURISM PRODUCT IN RUSSIA**

Габидулина А.И., студент,
Афанасьева С.В.,
студент,
Захарова Ю.С., студент,
ФГАОУ ВО «Казанский
(Приволжский)
Федеральный
университет»

A.I. Gabidulina, student,
S.V. Afanaseva, student,
Y.S. Zakharova, student,
Kazan (Volga region)
Federal University

Аннотация

В данной статье рассматривается использование кластерного подхода при организации туристского продукта в Российской Федерации. Разбираются основные положительные стороны данного подхода, а также существующие на сегодняшний день проблемы.

Ключевые слова: кластерный подход, туристский продукт, туризм в России.

Annotation

The article presents the use of the cluster method in organization of the tourism product in the Russian Federation. The main positive aspects of this method and current problems are analysed.

Keywords: the cluster method, the tourism product, tourism in Russia.

Туризм в России является одной из динамично развивающихся отраслей экономики, в которой занято более 500 тысяч человек. На 2017 год по данным Всемирной туристской организации, Россия занимает 9-е место в Европе в сфере международного туризма – Россию посетили 24 390 000 международных гостей. Туристы посещают страну с целью туризма. Доходы от международного туризма в 2017 году составили 8, 945 млрд долларов или 3,4 % от ВВП страны.



Рис. 1. Число иностранных прибытий в Россию

Высокий потенциал туристской отрасли страны определяется огромным количеством в стране культурно-исторических объектов и природным разнообразием. Огромная территория, большое количество различных наций, богатая история делают Россию особо привлекательной для туристов. Развитию туризма в стране способствуют специально созданные федеральные целевые программы, например, «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)», «Развитие

внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 – 2025 годы)», а также более 40 других [1, 2].

Туристская отрасль в Российской Федерации развивается быстрыми темпами, внося существенный вклад в обеспечение устойчивого социально-экономического развития [3]. Также туризм немаловажен для малых форм бизнеса, создания новых рабочих мест, самозанятости населения. На сегодняшний день эта отрасль экономики влияет также на 53 смежные отрасли. Одно рабочее место в сфере туризма создает ещё 5 рабочих мест в смежных отраслях.

По данным федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)», формирование сферы индустрии туризма предполагается осуществить с использованием кластерного подхода, государственно-частного партнерства и региональных программ развития туризма.

Говоря о кластерном подходе, имеется в виду понятие «туристский кластер» - сосредоточение на определенной территории предприятий и организаций, интегрированных в одну логическую схему и занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристского продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами. Кластерный подход широко применим в различных сферах мировой экономики и является наиболее эффективным средством пространственной организации туристского потенциала страны [4].

Основываясь на ряде исследований можно выделить черты конкурентоспособного кластера:

- Темп прироста продукции кластера должен быть выше, чем средний темп прироста ВРП;
- Конкурентоспособность кластера не должна уступать конкурентоспособности соответствующих секторов экономики других регионов;
- Стабильное кооперирование отраслей, которые входят в кластер;
- Развитие информационных и маркетинговых связей между организациями кластера, осуществляющееся на основе современных технологий, формирующих общие стандарты;

- Кластер открыт для глобального рынка.

Все эти факторы обуславливают конкурентоспособность кластера на национальном и мировом рынке.

В чём же преимущества кластерного подхода? Прежде всего, в широком составе участников, наличии синергетического эффекта, более высоких заработных платах, высокой производительности труда, гибкости и динамичности функционирования, более высоком уровне обмена информацией, инновационной деятельности, а также в том, что конкурирующие фирмы соглашаются на сотрудничество в целях реализации потенциала территории и ее конкурентных преимуществ. Создание туристского кластера влечёт за собой развитие выбранной территории, полноценное использование туристского потенциала этой территории, создание рабочих мест, привлечение туристов в регион [5]. Положительное влияние кластерной формы на развитие региона можно рассматривать на примере Республики Татарстан, где в последние годы туризм развивается стремительными темпами, развивая республику и увеличивая поток туристов (в 2017 году регион посетили более 3,1 млн туристов по сравнению с 2013 годом – 1,6 млн человек) [6].

В Российской Федерации по состоянию на февраль 2016 года всего 95 объектов кластерного типа в 51 субъекте страны, кроме того, происходит планирование ещё ряда кластеров. В рамках федеральной целевой программы ожидается создание сети конкурентоспособных туристских кластеров, которые будут служить точками развития регионов и межрегиональных связей [7].

В связи с тем, что развитие туризма в стране находится на начальных этапах развития, существует ещё ряд проблем, которые необходимо решить для увеличения потоков туризма.

Одна группа проблем связана с финансовыми барьерами: экономические санкции, ограничения в местном законодательстве. Эти проблемы затрудняют движение потока инвестиций в регион, покупку оборудования, материалов и технологий и пр. Нерационально распределяются финансовые средства на развитие кластеров, так как одновременно происходит создание туристских кластеров в нескольких регионах страны. Также недооценено государственно-частное сотрудничество, так как бизнес может

значительно поднять взаимодействие различных организаций, входящих в кластер, становясь главным звеном в развитии туризма.

Вторая группа проблем связана с недостаточным развитием образования в сфере туризма, отсутствием квалифицированных кадров. Также сюда относится несоответствие содержания образовательных программ и требований, предъявляемых работодателями. Кадровая проблема стоит особо остро. Решение этой проблемы связано с повышением качества образования, подготовкой кадров по более специфическим направлениям туристской индустрии, так как каждый туристско-рекреационный кластер требует особого подхода при его формировании, что часто не учитывается.

В заключении следует отметить, что туристская индустрия в Российской Федерации является сравнительно молодой отраслью экономики, однако успешно развивающейся. Для организации пространства используется кластерный подход, который является наиболее эффективным для полноценного использования всего туристского потенциала страны, а также отдельных регионов. Кластерный подход, несомненно, имеет ряд преимуществ, но всё же остается ряд проблем, специфичных для нашей страны, которые необходимо решить для более широкого развития туризма и увеличения туристского потока.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ульяновченко Л.А. Региональные туристские комплексы и кластеры.- М.: РУСАИНС, 2015. - 152 с.
2. Бунаков О. А. Управление позиционированием и устойчивым развитием туризма в регионе: на примере Республики Татарстан :дис. канд. экон. наук : 08.00.05 / О. А. Бунаков. — М., 2011. — 172 с.
3. Александрова А. Ю. Туристский кластер: содержание, границы, механизмы функционирования // Современные проблемы сервиса и туризма, 2004. №1, с. 51-61.
4. Большаков А. И. Современные подходы к определению туристских кластеров // Сервис в России и за рубежом, 2012. №6, с. 50-58.

5. Бунаков О.А., Балас В.Д. Организация экологических туристских кластеров в регионах // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2016. № 1. С. 19-22.
6. Официальный сайт Государственного комитета по туризму Республики Татарстан. Дата обращения 21.10.2018. Режим доступа: <https://tourism.tatarstan.ru/>
7. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Российской Федерации. Дата обращения 21.10.2018. Режим доступа:
<https://www.russiatourism.ru/contents/deyatelnost/programmy-i-proekty/>

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МОРСКОГО КРУИЗНОГО
ТУРИЗМА В РОССИИ
PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF SEA CRUISE TOURISM
IN RUSSIA**

Галимова Л.И.,
Доцент, ФГАОУ ВО КФУ
Галимов Ш.Ш.
Доцент, ФГАОУ ВО КФУ

L.I. Galimova,
Associate Professor
Kazan Federal University
S.S. Galimov
Associate Professor
Kazan Federal University

Аннотация

Круизный туризм в мире является одним из самых перспективных направлений развития туризма. Наиболее высокое развитие круизный туризм получил в странах Западной Европы и Северной Америки. Именно в данных регионах получили развитие морские круизы. Речные и озерные круизы в этих странах значительно уступают по объемам морским круизам. Россия является исключением в этом направлении туризма, в нашей стране речной круизный туризм традиционно занимает лидирующие позиции. В данной статье речь пойдет о проблемах развития морского круизного туризма в России.

Ключевые слова: Круизный туризм, морские круизы, история круизного туризма, «Черноморские круизы», Сочи, Ялта, Севастополь, Новороссийск, St. Peter Line, «Князь Владимир», «Принцесса Анастасия».

Annotation

Cruise tourism in the world is one of the most promising areas for tourism development. The highest development of cruise tourism has received in countries of Western Europe and North America. It

was in these regions have developed sea cruises. River and lake cruises in these countries is considerably inferior in volume of marine cruises. Russia is an exception in that direction of tourism in our country River cruise tourism traditionally occupies the leading position. In this article we will talk about the problems of the development of the cruise tourism in Russia.

Keywords: cruise tourism, cruises, history of cruise tourism, "Black sea cruises», Sochi, Yalta, Sevastopol, Novorossiysk, St. Peter Line, Knyaz Vladimir", "Princess Anastasia".

Круизный туризм является самостоятельным видом туризма и имеет ряд отличительных свойств. Круизы предлагают полноценный отдых туристам, где учтены все запросы туристов. Это, прежде всего комфортабельное размещение туристов в каютах различных классов. Во-вторых, это организация круглосуточного питания на борту. В-третьих, это развлекательная программа на борту судна. В-четвертых, это береговые экскурсии. Имеются много круизных компаний у которых целые флотилии круизных лайнеров различного класса, «Стандарт», «Премиум», «Люкс», «Парусники». Маршруты зарубежных круизов охватывают весь земной шар, от тропических морей до арктических широт. Самыми востребованными направлениями в мире являются Карибский регион и Средиземноморье. Все более популярными в последние годы становятся Восточная Азия, Австралия и острова тихого океана, Южная Америка. Круизы вокруг Африки становятся все более популярными. Интересными являются круизы в Антарктиду и Северный ледовитый океан. По продолжительности отдыха круизы могут быть от двух до ста дней. Имеются также и кругосветные путешествия. В мире насчитываются более 90 круизных компаний из 26 стран. Больше половины круизных компаний и круизного флота принадлежит США. В 2017 году более 25 млн. туристов отдыхали в круизах, выручка круизных компаний составила более 45 млрд. долл. В обслуживании туристов заняты более четверти миллиона сотрудников [3].

Россия как морская держава сильно отстает в сегменте морских круизов. После развала СССР Россия осталась без морских круизных лайнеров, и так незначительное их количество остались в других странах. Российские туристы круизёры довольствовались круизами компаний других стран. Долгие годы организацией круизов для российских туристов занимается туроператор «Метрополис тур» (Москва). Несколько лет в девяностые и в начале двухтысячных эта компания брала в аренду иностранные лайнеры для организации круизов для Российских туристов. До 2004 года брали в аренду Украинский лайнер (ASSEDO) с украинской командой и организовывала круизы по средиземному морю с выходом из Сочи. Автор воспользовался последним круизом этого лайнера осенью 2003 года по маршруту Сочи – Афины – Олимпия – Мессина – Марсель – Тунис – Стамбул – Сочи. После этого круиза лайнер отправили на слом, как выработавший свой ресурс. Далее компания «Метрополис тур» арендовывала небольшие лайнеры у разных стран в Европе. С 2008 года компания занимается продажей круизов ведущих мировых круизных компаний [5].

Новый этап развития круизного туризма в России начинается с покупкой нашей страной круизного лайнера в 2017 году. Это построенный в 1971 году в Великобритании морской автомобильный паром, который после реновации превратился в круизный лайнер. Под этот лайнер ФГУП «Росморпорт» создало ООО «Черноморские круизы». Лайнеру было присвоено название «Князь Владимир».

Основные характеристики: Князь Владимир(ex. Roy Star, Royal Iris, The Azur) [1]

Тоннаж – 9159 тонн.

Длина – 142 метра

Ширина – 22 метра

Количество палуб – 9, пассажирских – 7

Количество кают – 330

Количество пассажиров – 660 чел., при максимальной загрузке 880 чел.

Экипаж – 325 чел.

В лайнере работают два ресторана и три бара. В ресторанах питание по времени и трехразовое. В основном ресторане питание организовано по системе «шведский стол» без ограничений. Имеется небольшой кинотеатр, ежедневные развлекательные программы проходят в одном из баров. Салон красоты и сауны платные. Имеются два бассейна с морской водой, которые частенько бывают пустые по разным причинам. В каютах санузел с душем и полотенцами, внутренний телефон и питьевая бутилированная вода каждому туристу ежедневно. Имеется детская комната с няней. Как видно из перечисленного на лайнере имеются только необходимый минимум удобств. По отзывам туристов лайнер в сезон 2017 года получил 4,5 балла по пяти показателям (интерьер, каюта, питание, сервис, развлечения). Практически все туристы оценили организацию питания на пять баллов. Больше всего нареканий получили каюты и интерьер лайнера[4].



Рис. 1. Теплоход «Князь Владимир» порту Новороссийска

Круизы осуществляются с конца апреля до начала октября. Сезон 2018 года практически был сорван из-за неполадок и пожара на лайнере в начале мая. Первый круиз состоялся только с 8 августа. Маршрут круиза: Сочи – Новороссийск – Ялта (2 дня) – Севастополь – Сочи [2].

Основные проблемы в развитии круизного туризма в России следующие:

- отсутствие новых круизных лайнеров, которые могли бы удовлетворить имеющийся спрос.
- отсутствие вариантов круизов даже на имеющемся единственном лайнере.

К плюсам можно отнести что данный круиз является безвизовым так как заходит только в российские порты.

Из вышесказанного можно вывести следующие рекомендации: России необходимо строить самим или заказывать строительство новых круизных лайнеров другим странам. Нужно разрабатывать свои эксклюзивные круизные маршруты.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Круиз гид. [Электронный ресурс] - <https://www.cruiseid.ru/Knyaz-Vladimir.html#reviews>
2. Черноморские круизы. [Электронный ресурс] - <https://bscruises.ru>
3. ООО Объединение «РосБизнесТур». [Электронный ресурс] - [www.rhttps://bscruises.rub-tourism.ru](https://bscruises.rub-tourism.ru)
4. Бунаков О.А., Эйдельман Б.М., Фахрутдинова Л.Р. Современные тенденции в туристской индустрии питания: совместное устойчивое развитие \ Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. - 2017. - №6-3 (51). - С.22-23.
5. Фахрутдинова Л.Р., Эйдельман И.Б. Влияние индустрии туризма на социально-экономические факторы региона \ Молодежь. Туризм. Образование. Матери-алы II научно-практической очно-заочной конференции / Науч. ред. д.э.н., проф. А.В. Гумеров. - Казань: «Рокета Союз», 2016. - С.39-43.

УДК 338.48

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ
ТУРИЗМА КАК НАУКИ
METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE
DEFINITION OF TOURISM AS A SCIENCE**

Р.С.Гарифуллина, д.п.н., профессор,
ФГБОУ ВО «Казанский государственный
институт культуры» г. Казань,
Ф.М.Сафин, д.э.н., профессор,
ФГБОУ ВО «Казанский государственный
Институт культуры» г. Казань

R.S. Garifullina, Kazan state
Institute of Culture,
doctor of pedagogical Sciences, Professor,
Kazan.

F.M. Safin, Kazan State
Institute of Culture,
doctor of Economic Sciences, Professor,
Kazan.

Аннотация.

Рассмотрены дискуссионные вопросы определения туризма как науки. Предложена методология формирования целостной науки о туризме, которая имеет свое название, объект и предмет исследования. Предлагается название будущей науки о туризме – туризмология.

Ключевые слова: Туризм, наука о туризме, объект, предмет туризма

Annotation.

The discussion questions of definition of tourism as a science are considered. The methodology of the formation of a holistic science of tourism, which has its own name, object and subject of study. Proposed name of the future of the science of tourism – theory

Keyword. Tourism, science of tourism, object, subject of tourism

Введение. Туризм как сложное экономическое и социально – культурное явление рассматривается с позиций различных наук, имеющих свои объектность и субъектность, то есть представляет собой область интересов многих наук и дисциплин: экономики, истории, философии, географии, права, социологии, психологии, антропологии, экологии, рекреологии, культурологии и других. Профессиональный интерес многих исследователей к сфере туриндустрии объясняется, прежде всего, происходящими в ней динамичными количественными и качественными изменениями, позволяет выявлять в сущностном плане многокритериальность, многоаспектность и многофункциональность понятия туризм. Каждая из перечисленных наук изучает туризм со своей позиции, имеет свою предметную область, использует свои методы. В современном мире туризм выступает как сложная социальная, культурная, образовательная и экономическая деятельность, которая характеризуется динамичностью, интенсивностью, имеет множество сфер, источников, направлений[1]. В этом плане вполне справедливым является позиция, когда утверждается, что ни одна из существующих наук не может полностью и исчерпывающим образом охарактеризовать туризм как объект собственных исследований и ни один из существующих социально-экономических институтов не в состоянии самостоятельно решить комплекс его проблем [2].

Цель исследования. Не отрицая достижения других наук в области изучения туризма, следует констатировать, что каждая из них изучает туризм по-своему, но ни одна – в целом, хотя имеется в таком подходе насущная потребность как теории, так и практики, что доказывает необходимость и важность комплексного исследования сущностной природы теории туризма, создания целостной науки о туризме, которая имеет свое название, объект и предмет исследования. Актуальность данной темы заключается также в том, что теория изучающая туризм как науку, имеющая свою особую область, сферу исследования пока еще не в полной мере разработана и не представлена научному сообществу, практике. Находятся в дискуссионном поле, остаются спорными

объект, предмет исследования туризма как общественного явления, название, структура, принципы и закономерности его функционирования и развития как науки [3].

Результаты исследования. Наука о туризме использует множество теоретических методов, понятий, закономерностей, действующих в других науках: экономике, менеджменте, маркетинге, социологии, психологии и т. д. Вследствие этого отдельные науки имеют тенденцию рассматривать туризм исключительно как свою прерогативу. Вместе с тем имеется потребность в исследовании туризма как целого комплексного объекта, который нуждается в отображении с помощью соответствующего аппарата и упорядоченной системы знаний со своими законами и категориями. Сегодня наука о туризме имеет несистемный характер, соединяет в себе самые разные знания из самых разных наук. Это порождает эклектизм в изложении материала, несогласованность структур отдельных дисциплин [4].

Авторами сделана попытка на основе анализа понятийного аппарата теории туризма как науки предложить собственное видение объекта, предмета, названия теории туризма как науки, что и явилось целью данного исследования. При разработке теории туризма как науки исследователи сталкиваются с различными сложностями, которые обусловлены отсутствием однозначного определения понятия «туризм». Высокие темпы развития туристского потока, туристской инфраструктуры, мультипликативный эффект туризма, количественное и качественное совершенствование туристской дестинации и ряд других факторов свидетельствуют, что туризм является фундаментальной основой развития многих развитых и развивающихся стран мира. В то же время научное обобщение туризма как комплексного социально – экономического и культурно- познавательного явления пока нельзя считать удовлетворительным. Научные исследования туризма значительно отстают от темпов его развития.

Сложившаяся ситуация имеет как объективные, так и субъективные причины, обусловленные сложностью, многоаспектностью туризма как объекта исследования. Объективной причиной является то обстоятельство, что пока еще

не до конца получившая свое разрешение научная задача по определению понятия «туризм» как предмета специальной науки объясняется широтой самого объекта исследования, неограниченным кругом форм, видов, целей и мотивов участников туристической индустрии, наличием различного по объему, времени и уровня неопределенностей, трудностей в данной сфере. Туризм как открытая многофункциональная система, как процесс находится в постоянном взаимодействии с внешней средой, характеризующейся высокой турбулентностью под воздействием экономических, политических, социальных и других факторов. Контент анализ имеющихся место определений понятия «туризм» свидетельствует о том, что в официальной и научной литературе пока отсутствует его общепринятое определение. Оно по-разному трактуется не только отдельными специалистами, но и различными туристскими общественными ассоциациями и международными организациями. В понятие «туризм», вкладываются не просто разные толкования, но и далеко не сопоставимые по охвату явления. А. Чудновский, указывая, что «туризм в широком смысле – это социально-экономическая система, в рамках которой люди и их коллективы реализуют свои социальные, экономические, экологические, культурно-познавательные и другие интересы, а также удовлетворяют соответствующие потребности» делает вывод, что «туризм понимается как крупный межотраслевой хозяйственный комплекс национальной экономики, включающий предприятия и организации разной отраслевой принадлежности и ориентированный на решение социально-экономических задач развития страны». [5] Такой подход вполне оправдан, когда речь идет о значимости туризма как отрасли народного хозяйства, о вкладе туризма в развитие страны. Однако для научного определения понятия «туризм», для выделения специального объекта и предмета туризма как науки такой подход, нам кажется, сужает понятие туризма, сводя его к отрасли экономики, то есть, тем самым структура науки о туризме включается в разделы экономической науки. При этом рекреационная, культурно-познавательная, досуговая и другие виды деятельности как ценностные категории, турист как субъект, удовлетворяющий свои различные потребности остаются в тени внимания исследователей.

Субъективный подход проявляется в существующих штампах в определении понятия «туризм» как предмета науки, отставании научных изысканий, научного анализа от происходящих не только количественных, но и качественных изменений, процессов, закономерностей возникновения, развития и трансформации туризма как социально – экономического и историко – культурного явления. В частности, А. Кусков и Ю. Джаладян утверждают, что «выделение специфической науки о туризме не представляется возможным и в этом нет необходимости. Выделение специализированной науки о туризме и тем более многолетние споры о названии такого научного направления отчасти лишены рациональности и смысла туризм по своей сути не научен, не имеет сформировавшегося научного и методологического аппарата. Его невозможно описывать как научное явление, нельзя смоделировать, описать системой определенных постулатов, закономерностей и принципов» [6]. Позиции о невозможности создания единой науки о туризме придерживаются и другие авторы. Например, Путрик Ю.С., Долженко Г.П., Первунин С.Н. пишут, что «творческая группа пришла к убеждению, что «науки о туризме» быть не может, а туризмоведение представляет собой не «науку о туризме», а область научного знания, выполняющего функцию научного обеспечения туризма» [7]. Согласие с подобной трактовкой означало бы принятие априори утверждения об отсутствии туризма как науки, объекта и предмета науки о туризме, потребности научного сообщества и практиков в выработке и унификации ее понятийного аппарата, теоретико -методологических основ.

Вышесказанное свидетельствует о сложности разработки теоретических основ туризма как целостной науки, которая имела бы свой объект и предмет исследования, не подменяя при этом существующие отраслевые науки и не отделяясь от них. Это означает, что, с одной стороны, анализ туризма как объекта исследования не может ограничиваться одной, единственной наукой, не может быть объектом монопольного подхода единственного научного направления. С другой стороны, научный анализ туризма как объекта науки возможен только тогда, когда его аспекты изучаются множеством наук. Изучение множества проявлений туризма различными науками (экономика, история,

география, менеджмент, маркетинг, психология, политология и т.д.) с позиций своих научных предпочтений дополняет объект исследования, а перед наукой о туризме открываются возможности пользоваться достижениями этих наук. В то же время наука о туризме, обобщая накопленные знания об объекте исследования, историю становления и развития, изучая системы межпредметных связей становится комплексной междисциплинарной синтезирующей теоретико–методологической площадкой по отношению к отраслевым наукам. Туризм как наука включает в себя возможности философских категорий, знание общественных, экономических, политических, правовых закономерностей, а также социально –психологических закономерностей поведения туристов. Туризм как наука, находясь в системе гуманитарных наук, тесно взаимодействует с философией, экономикой, историей, социологией, политологией и другими. Несмотря на то, что каждая отраслевая наука в сфере туризма сохраняет свою методологию, методы исследования туризм как цельная, комплексная междисциплинарная наука изучает наиболее общие закономерности функционирования и развития туризма как общественного явления, имеет дело со всей материей каковым является туризм. Предмет же любой отраслевой науки (экономика туризма, менеджмент туризма, маркетинг туризма, история туризма, психология туризма и т.д.) связан с конкретной предметной областью исследования туризма.

В литературе признается, что объект науки – это область действительности, часть объективного мира, совокупность реальных явлений и процессов, на изучение и обоснование которых направлена исследовательская практика, отрасль научных знаний, а под предметом исследования понимаются значимые с теоретической или практической точки зрения свойства, связи, особенности или стороны объекта, процессы его функционирования и развития. Провести всесторонний и исчерпывающий анализ объекта исследования в рамках отдельной науки является не только трудноразрешимой, но и практически невыполнимой задачей, поскольку неограниченное множество связей, отношений объекта с внешним миром всегда будут выходить за пределы того или иного исследования, которое всегда

ограничено определенными целевыми ориентирами. Когда исследователи в рамках своих задач демонстрируют те или иные свойства, отношения объекта, которые являются, на их взгляд, исключительно важными, то это приводит к углублению знаний об отдельных свойствах объекта. Одновременно уходят в тень другие свойства объекта, возникает искусственно создаваемое ощущение преобладания одних свойств над другими, что создает определенные проблемы для целостного восприятия объекта. Объект науки о туризме включает в себя множество элементов различного порядка и, как открытая многоаспектная социально-культурная и экономическая система, относится к классу сложных динамичных систем, имеющая присущие ей характерные черты. Сложные коммуникационные связи, высокая степень неопределенности, основанные на неограниченном количестве потенциально возможных элементов, факторов различной направленности, турбулентности внешней среды, ограниченные возможности адаптивного поведения системы не могут не вызывать сложности в определении понятийного аппарата теории туризма как науки. Объект науки о туризме характеризуется комплексностью и имеет двоякое толкование – в широком и узком смыслах. В широком смысле объект науки о туризме включает в себя множество сфер материального и нематериального производства и служит исследовательской площадкой различных наук. Такой подход просматривается в паспорте научной специальности 38.06.01, утвержденном ВАК Минобрнауки РФ по специализации «рекреация и туризм». В соответствии с данным документом в объект исследования включены предприятия и организации сферы рекреации и туризма всех организационно-правовых форм и форм собственности (коммерческие частные предприятия, некоммерческие государственные учреждения и негосударственные организации, союзы, ассоциации, международные организации и союзы и др.), федеральные, региональные и муниципальные органы управления, органы управления отраслями и комплексами, обеспечивающие деятельность в сфере рекреации и туризма, включая производственную и социальную инфраструктуру и подготовку кадров. Широкое толкование объекта туризма позволило войти в

научный оборот и развить такие смежные области знания, как страноведение, экономика туризма, история туризма, социология туризма, менеджмент в туризме, статистика туризма, правовое регулирование в туризме и другие, то есть сформировалась «специфическая общая территория науки и практики туризма» на которой по-разному сосуществуют представители различных сфер научного знания, каждый из которых претендует на главные, исключительные исследовательские перспективы. В данном случае объект туризма рассматривается с позиции географии, экономики, истории, социологии, менеджмента, права и других наук и является их неотъемлемой частью. В таком понимании отсутствует специальный, отличный от других сфер научной деятельности предмет науки о туризме. Каждая из вышеназванных отраслей науки, исследуя туризм как объект науки имеет свой конкретный предмет, специфику, направленность. Причем границы данных наук достаточно подвижны, дисциплины, изучающие туризм, взаимодействуя, взаимодополняют друг друга. Исследование объекта науки о туризме в широком смысле имеет достаточно хорошие перспективы, способствующие углублению изучаемых граней объекта, появлению новых, пока еще не до конца сформулированных направлений научного поиска. В то же время ни одна из названных наук не рассматривает науку о туризме в узком смысле, как единое целое, имеющее специальный объект исследования. С теоретической точки зрения в узком смысле объект науки о туризме ограничивается совокупностью тех элементов, которые составляют его ядро, специфику. В узком смысле объект специальной науки о туризме включает в себя туристский продукт (процессы его формирования, продвижения, реализации и потребления), субъекта туризма, то есть туриста – потребителя туристских услуг и объект туризма. Сужение объекта специальной науки о туризме до трех важнейших элементов основывается на том, что без них нет туризма как социально-культурного и экономического явления. Формирование, продвижение, реализация и потребление туристского продукта являются конечным смыслом и объединяющим итогом использования ресурсов туристской индустрии, рекреационных, управленческих возможностей территорий в целях удовлетворения

потребностей туриста. Такой подход позволяет определить специальный, присущий только туризму как науке предмет исследования. В этом смысле предметом науки о туризме является совокупность отношений, изучающих закономерности формирования, продвижения, реализации и потребления туристского продукта с целью удовлетворения социально-культурных, экономических и духовных потребностей туриста. Методологически такой подход коррелируется сущностным определением предмета туризма, предложенного Международной ассоциацией научных экспертов в области туризма: «Туризм как социально – экономическая система есть совокупность отношений, связей и явлений, возникающих во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного места проживания и не связанных с их трудовой деятельностью» [8]. Включение в определение предмета науки о туризме процессов формирования, продвижения, реализации и потребления турпродукта, во-первых, снимает неясности и уточняющие вопросы, поскольку турпродукт имеет четкий адрес потребителя, каковым является турист. Во-вторых, потребление туристом турпродукта, удовлетворение туристом своих потребностей происходит в конкретных условиях, в определенной туристской дестинации. Формирование, продвижение и реализация туристского продукта основываются на имеющихся ресурсах, включая ресурсы туристских центров и районов, существующую инфраструктуру и социально-экономический потенциал региона, всех объектов туризма, в целом туристскую индустрию. Наука о туризме в таком изложении, основанная на едином объекте исследования, является междисциплинарной наукой, формирует целостную концепцию туризма и исследовательское поле для других наук. На сегодняшний день дискуссионным остается название науки о туризме. В литературе имеется множество предложений по названию науки о туризме – туризмология, туризмоведение, туристика, туриология и другие. Одним из первых в отечественной литературе В.А. Квартальновым, И.В. Зориным и В.С. Преображенским было предложено назвать будущую науку о туризме - туристикой. Такое название науки о туризме принято также в ряде других стран. И.Зорин и В. Квартальнов предложили

следующую гносеологическую модель туристики, которая включает три подсистемы: субъект туристики – турист, удовлетворяющий свои рекреационные потребности и характеризующийся особой системой свойств и состояний (физиологических, психологических, экологических, экономических, социальных и т.д.), знание которых обязательно для специалиста по туризму; объект туристики – индустрия туризма. Туристские центры и районы, включающие комплекс природных и культурноисторических условий, а также предприятия сферы услуг, которыми пользуются туристы в месте отдыха и во время транспортировки; предмет туристики – туристский продукт. Специально организованная туроператором программа рекреационной деятельности и обслуживания, реализуемая на туристском рынке как самостоятельный продукт [9]. Название туристика для будущей науки о туризме может послужить одним из вариантов. В то же время, нам думается, что наиболее удачным могло быть название будущей науки о туризме – туризмология. Туризмология именно та наука, которая наиболее общая, способная синтезировать данные отраслевых наук, изучающих различные предметные области туризма, включая формирование понятийного аппарата и развитие концептуальных положений туризма. Такой методологический подход является, на наш взгляд, наиболее удачным, поскольку позволяет концептуально сформировать в единую целостную картину систему современных фундаментальных и отраслевых наук о туризме. Общее признание научным сообществом, практикой объекта, предмета науки о туризме, определение его научного названия явится новым этапом развития научных знаний в этой многоплановой, динамичной сфере.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Манильская декларация по мировому туризму. Принята Всемирной конференцией по туризму, Манила (Филиппины), 27 сентября - 10 октября 1980 года. <http://docs.cntd.ru/document/901813698> (Дата обращения - 20.11.2018г.)

2. Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 288 с.: ил.
3. Сафин Ф.М., Гарифуллина Р.С. Туризм как наука: концептуальный подход. – Вестник Национальной Академии Туризма. №1 (45), 2018.- с.14-16.
4. Игнатьева И.Ф. Многомерность туризма: философский, экономический, политический аспекты. Вестник СПбГУ. Философия и конфликтология. 2017. Т. 33. Вып. 3, с.308- 309
5. Чудновский А.Д. Теория и методология социально-экономических исследований в туристской индустрии. М.: КНОРУС, 2016.-478с. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма России в современных условиях. /А.Д. Чудновский, М.А. Жукова.- М.: КНОРУС.-2017. - 416с.
6. Кусков А.С., Джалдян Ю.А. Основы туризма. URL: <https://www.litres.ru/aleksey-kuskov/osnovy-turizma> (дата обращения: 22.11.2018).
7. Путрик Ю.С., Долженко Г.П., Первунин С.Н. Туризмоведение – научная составляющая часть туристской деятельности. Теория и история культуры //Вестник МГУКИ. 2015. № 3 (65). URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/turizmovedenie-nauchnayasostavlyayuschaya-chast-turist> (дата обращения: 17.10.2018)
8. Цитируется по кн. Организация туризма. Учеб. Пособие. /под общей ред.Н.И.Кабушкина.-Мн.: Новое знание.2003.-с.15
9. Зорин И.В., Квартальное В.Л. Туристика: Монография. — М.: Советский спорт, 2001. - 288с. 5.

УДК 379.851

СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

EVENT TOURISM IN THE REPUBLIC OF TATARSTAN

Данилевич В.В., аспирант,
Биктимиров Н.М., к.г.н., доцент
Булатова Г.Н., к.г.н., доцент
Рубцов В.А., д.г.н., профессор,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский)
федеральный университет», г.Казань

Danilevich V. V., post-graduate student,
Biktimirov N. M., associate Professor
Bulatova G. N., associate Professor
Rubtzov V.A., doctor of science, Professor,
"Kazan (Volga) Federal University", Kazan

Аннотация

В статье показана динамика развития событийного туризма в Республике Татарстан. Дается описание наиболее крупных проектов событийного туризма.

Ключевые слова: туризм, событийный туризм, мотивация, динамика туристского потока, Республика Татарстан.

Annotation

The article shows the dynamics of the development of event tourism in the Republic of Tatarstan. The description of the largest projects of event tourism is given.

Keywords: tourism, event tourism, motivation, dynamics of tourist flow, Republic of Tatarstan.

Введение. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Республики Татарстан на период до 2030 года определяет первоочередными задачами повышение уровня

жизни и благосостояния населения, развитие социально-значимых отраслей экономики. Туризм - одна из наиболее динамично развивающихся сфер экономики Республики Татарстан. Развитие туристской индустрии способствует диверсификации источников доходов регионального бюджета, что в совокупности с другими его источниками может стать фактором синергетического эффекта социально-экономического развития отдельной дестинации.

Одним из самых перспективных и динамично развивающихся направлений в туризме является событийный туризм, доля которого в секторе туристических услуг ежегодно увеличивается. Современных туристов, как и любых других «потребителей территорий», все больше интересуют не только традиционные достопримечательности, сколько то, чем живет территория, какие события на ней происходят, каков ее стиль и ритм жизни.

Событие, или так называемый «ивент» - важнейший мотивирующий фактор в туризме. Заранее спланированные события в сфере туризма оказывают сильное воздействие на конкурентоспособность туристской дестинации. Мероприятия событийного туризма имеют и большое экономическое значение. В период их проведения активизируется деятельность всех объектов туристской индустрии. Потребительский спрос значительно превышает предложение. Наблюдается возрождение местных культурных традиций, обычаев, развитие народного творчества.

Целью исследования является анализ существующих событийных мероприятий в Республике Татарстан и оценке их влияния на социально-экономическое развитие региона.

Результаты исследования. За истекший период г. Казань была насыщена различными событийными мероприятиями, начиная от Универсиады - 2013, чемпионата мира по водным видам спорта, Кубка Конфедераций и т.д. Конечно же, главным событием стало проведение в г.Казани футбольных матчей чемпионата мира по футболу.

В работе речь идёт как о традиционных, давно любимых народом праздниках, так и о множестве новых праздников и фестивалей. Татарстан щедр на праздники и гостеприимство.

В Республике Татарстан ежегодно проводят национальный праздник «Сабантуй». Его корни уходят в глубокую древность.

Изначально это было весеннее торжество, посвященное окончанию полевых работ. Сегодня Сабантуй является официальным государственным праздником Татарстана. Беспрецедентным событием прошедшего года стало проведение Сабантуя на Марсовом поле в Париже. На сабантуй в Париж съехались татарские общины со всего мира. Мероприятие произвело фурор среди местных жителей и оставило незабываемые впечатления у его участников.

День святителя и чудотворца Николая, отмечаемый в XVI веке как престольный праздник, постепенно превратился в массовое народное игрище, которое сохранилось только в русском селе Никольском под Казанью. Праздник приобрел широкую известность в округе, стал творческой базой, основой ежегодных фестивалей русского фольклора в республике. Вот уже на протяжении нескольких лет фестиваль собирает свыше 50 этнографических и вокальных ансамблей из Татарстана, регионов Поволжья, а в последние годы и из Приуралья и Сибири.

Республиканский фестиваль крышенок культуры «Питрау». Питрау по праву считается одним из самых больших праздников православных крышен. Отмечается он 12 июля, в день памяти святых апостолов Петра и Павла. На Питрау с утра собирают целебные цветы и травы, а вечером во время гуляний выбирают себе невест и женихов. Питрау еще называют «ночным Сабантуем».

Международный фестиваль мусульманского кино проводится в Казани с 2005 года. С 5 по 11 сентября 2018 г. под девизом "Через диалог культур к культуре диалога" пройдет VI Казанский международный фестиваль мусульманского кино. В конкурсную программу вошли 52 фильма из 28 стран.

В числе мероприятий, традиционно собирающих большой наплыв участников и зрителей, это массовое велопутешествие по городу - «Ночной велофест», а также гастрономический фестиваль «Вкусная Казань», популярность которого растет с каждым годом не только среди гостей и жителей Казани, но и представителей предприятий общественного питания. Приурочен к официальному открытию туристического сезона и новый гастрономический фестиваль «Чак-Чай», который объединяет две традиции региона:

традиционное медовое угощение чак-чак и особый травяной болгарский чай.

Яичный фестиваль «Скорлупино» погружает гостей в сказочное действо в усадьбе Скорлупино: танцующие страусы, петухи-байкеры, цыгане, тройки птиц, запряжённые в кареты – и это только начало праздника. Нежная легенда фестиваля и почти бразильский парад-карнавал с трёхметровыми героями, девушки и юноши в костюмах из перьев и головных уборах из 500 яиц, конкурс «Мисс «Скорлупино», красивые яркие костюмы и оригинальные выступления команд – все это удивляет и судей, и гостей фестиваля. Проходят мастер-классы по приготовлению экзотических блюд из яиц и мяса птицы, организуются вкусные дегустационные зоны.

Конечно, заслуживает особого внимания и набирающий популярность Международный фестиваль средневекового боя «Великий Болгар»

Фестиваль исторического средневекового боя включает в себя обязательную турнирную составляющую в виде 8 форматов боев – как пеших, так и конных. В течение двух дней на территории музея-заповедника царит атмосфера жизни и быта наших предков XIV-XV веков, проходят зрелищные сражения воинов Золотой Орды, Руси и Европы. Рыцарские одиночные и массовые состязания, лучшие и конные турниры.

Это только небольшой перечень знаковых событий в сфере туризма и гостеприимства г. Казани и Республики Татарстан.

Выводы. Результаты проведенного исследования показывают, событийный туризм является новым, но перспективным направлением. 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 инструментом достижения взаимопонимания и сотрудничества, обогащения культур разных народов.

Согласно мировой практике и трендам - событийный туризм является уникальным видом туризма, так как он неисчерпаем по содержанию. Это направление сравнительно молодое и вместе с тем, как показывает практика, динамично развивающееся.

Развитие событийного туризма можно рассматривать как действенный механизм в создании и продвижении положительного имиджа регионов. Для региональных органов власти организация и проведение событийных мероприятий должны выступать стимулом для развития туристской инфраструктуры, привлечения инвесторов и возможностью поднять сферу туризма на качественно новый уровень.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Климова Т.Б., Вишневская Е.В., Богомазова И.В. К ВОПРОСУ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА НА УРОВНЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ЭКОНОМИК // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6.; URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=16106> (дата обращения: 29.11.2018).
2. .Алексеева О.В. Событийный туризм и ивент-менеджмент / О. В. Алексеева // Российское предпринимательство, 2011. - №6. - С. 167
3. Вержуцкая Г.М. Факторы, способствующие развитию событийного туризма в мире / Г.М. Вержуцкая // Вестник Университета (Государственный университет управления), 2012. - №5. - С. 106
4. Постановление Правительства Российской Федерации от 2 августа 2011 года № 644 «О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)»

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Республики Татарстан, проект «Сегментирование туристского рынка Республики Татарстан по психографическим критериям для совершенствования управления региональным туризмом» №18-410-160015

УДК 911.3:316

**К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ НАУЧНОГО ТУРИЗМА В
РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ**

**THE ISSUE OF DEVELOPMENT OF SCIENTIFIC
TOURISM IN THE CRIMEA REPUBLIC**

Дугаренко Н.Ю.,
старший преподаватель,
Клименко И.Ю., ассистент,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И.
Вернадского",
Таврическая академия, г.
Симферополь

N. U. Dugarenko, Senior lecturer,
I. U. Klimenko, Assistant,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Tauride Academy, Simferopol

Аннотация

В работе рассмотрены вопросы развития научного туризма в Республике Крым, современное состояние, проблемы и перспективы данного направления туризма. Выделены основные тенденции, присутствующие форматы и ограничивающие факторы научного туризма, географические составляющие вопроса.

Ключевые слова: научный туризм, проблемы, перспективы, современное состояние, тенденции, факторы развития, ограничивающие факторы, научное мероприятие.

Annotation

The paper deals with the development of scientific tourism in the Republic of Crimea, the current state, problems and prospects of this direction of tourism. The main trends, present formats and limiting factors of scientific tourism, geographical components of the issue are highlighted.

Keywords: scientific tourism, problems, prospects, current state, trends, development factors, limiting factors, scientific event.

Введение.

На сегодня научный туризм представляется уже традиционной отраслью туристической деятельности, отличающейся высоким уровнем специфики в своей организации и сущности. Научный туризм к нашему времени занял свою традиционную нишу на туристическом рынке Мира и регионов, имеет сформированную и достаточно четко обозначенную аудиторию.

Методологические и практические аспекты организации научного туризма так же вполне однозначны, определены основные подходы и принципы научного туризма, как вида туристической деятельности, достаточно четко выявляются основные проблемы и перспективы научного туризма. Географический аспект вопроса так же достаточно четко определен, сформированы традиционные регионы и центры научного туризма, имеются свои перспективные регионы с соответствующими факторами и условиями для развития данной отрасли туризма.

Республика Крым традиционно выступает одним из центров научного туризма для стран СНГ и постсоветского пространства. Изменение геополитической ситуации за последние годы неминуемо приводит к изменению особенностей научного туризма на полуострове. Данный факт открывает перспективы и актуальность исследований в данном русле, с целью формирования представлений о современном состоянии научного туризма на полуострове.

Цель исследования состоит в рассмотрении современного состояния научного туризма в Республике Крым, проблем, перспектив и особенностей его организации на сегодня.

В данном исследовании акцент делается на рассмотрение традиционного научного туризма, связанного с посещением научных мероприятий с целью предоставления результатов своих научных исследований, участия в работе научных мероприятий, обмену опытом и отдыхе.

Категория научного туризма, связанная с приездом на полуостров для непосредственной работы в научно-исследовательских учреждениях или ВУЗах Крыма, нами пока не рассматривается, так как заслуживает отдельного научного исследования. Так же не рассматривается вопрос участия в крупных выставках и форумах, где научная составляющая не является основой проведения мероприятия, а может быть только опосредованной.

Результаты исследования.

На сегодня научный туризм в Республике Крым представляется как одно из перспективных для развития направлений. Определенное, важное место данной категории туризма уделяется в программах и проектах развития туристической отрасли на полуострове, научных исследованиях проблематики развития туризма на полуострове. Научный туризм рассматривается как один из элементов подхода к преодолению проблемы сезонности туристических потоков и диверсификации туристического рынка в целом [1-5].

На сегодня в Крыму ежегодно проводится более 120 научных мероприятий разного формата – от достаточно крупных научных конференций с международным участием – до локальных круглых столов и научных семинаров.

В качестве основных географических центров научного туризма в Крыму традиционно необходимо выделить г. Симферополь, г. Севастополь и г. Ялта. Первые два города являются традиционными научными центрами Республики Крым в которых сосредоточены основные научно-исследовательские учреждения и ВУЗы Крыма. Ялта имеет на своей территории определенные научные учреждения, традиционно важна и природными рекреационными ресурсами.

Основными учреждениями, осуществляющими организацию научных мероприятий на полуострове, выступают Крымский федеральный университет им В. И. Вернадского, Национальный научный центр - Никитский ботанический сад, Институт биологии южных морей им. А. О. Ковалевского, Морской гидрофизический институт.

Анализ проводимых в Крыму научных мероприятий позволяет выделить определенный типовой формат научных мероприятий, как основы для организации научного туризма.

Время проведения данных мероприятий в 80% случаев приходится на сентябрь - первую половину ноября месяца, а, так же на апрель-май. Обусловлено это рядом факторов – благоприятностью погодных условий в данный период, некоторым спадом традиционного рекреационного потока, что позволяет спокойно бронировать средства размещения, а, так же зачастую режимом работы ученых и преподавателей ВУЗов, у которых ритм работы часто увязан со спецификой учебного процесса во времени.

Кроме того, облик проведения научного мероприятия в большинстве случаев размеренный, во многом камерный и его формат в пик туристического сезона на полуострове не будет соответствовать интенсивным рекреационным потокам традиционных «пляжных» туристов со всеми их потребностями и подходами к отдыху.

Наиболее распространенный формат научного мероприятия на полуострове в части традиционных видов научных мероприятий – это конференция с международным участием. Действительно международных конференций, соответствующих по своему формату и составу участников требованиям к данной категории мероприятий, к сожалению, на полуострове на сегодня нет.

Состав участников научных мероприятий обычно колеблется в пределах 100-150 человек, причем достаточно часто заочное участие позволяет расширить число участников и до 300, однако по факту научными туристами будет выступать только первая часть участников, действительно посещающая данное мероприятие.

В качестве базы проведения мероприятия может выступать научно-исследовательское учреждение или ВУЗ с использованием для проведения пленарного заседания и секций конференции своего конференц-зала и аудиторного фонда, а может производиться аренда помещений в крупных гостиницах или санаториях, например. В первом случае мероприятие в 99% случаев проводится в г. Симферополь или г. Севастополь, в последнем – обычно в пределах ЮБК. Традиционными центрами при этом выступает г. Ялта, г. Алушта, г. Судак. Так или иначе –

практически любое научное мероприятие в формате многодневной конференции включает в досуговой своей части посещение либо ЮБК, либо какого-то интересного туристического объекта на полуострове.

Отдельную категорию составляет внутренний научный туризм в формате региональных конференций. Состав ученых участвующих в данных мероприятиях в большинстве случаев достаточно устоявшийся, как и формат традиционных ежегодных тематических конференций, которые могут проводиться на протяжении многих лет и, даже десятилетий.

По сути, в данном случае крымские ученые, как метры, так и молодые, из различных научных учреждений полуострова, расположенных в разных городах собираются в одном из данных научных учреждений на традиционное, ежегодное, региональное научное мероприятие, не столько с целью публикации и представления результатов научных исследований, сколько для поддержания традиционного общения, и, даже, дружественных связей.

Определенная проблема состоит в вопросе санкционного подхода к ученым Крыма и научным материалам содержащим данные исследований с упоминанием полуострова. У изданий и редакционных коллегий многих журналов к данному вопросу имеется дифференцированный подход и, зачастую, научные материалы редакция готова принять, но без указания информации о Республике Крым.

Естественно данная ситуация несколько снижает перспективы научного туризма в Республике Крым, так как делает более сложной размещение материалов конференций и публикаций крымских научных изданий в крупных наукометрических базах. Индексация в данных базах часто для авторов достаточно важная, например, для системы отчетности по месту работы, отчетности по грантам научных фондов, международных проектов, защиты диссертаций и научных минимумов, отчетности по базовой и проектной части государственного задания.

Во многом данная ситуация, отсекает достаточно большую часть потенциальных научных туристов. Это касается, как крупных ученых, не желающих, например, публиковать свои материалы в

изданиях более низкого уровня, так и молодых ученых, для которых важна каждая публикация при формировании индивидуального рейтинга или, подготовки диссертационного исследования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Багров Н. В. Геополитическая и социально-экономическая стратегия развития Крыма /Н. В. Багров// Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского: Таврический национальный университет им. В. И. Вернадского. - Симферополь : Информ.-изд. отдел ТНУ, 2000. - N 13 (52). - С. 107-111.
2. Ветрова Н. М. Опережающее управление инновационным развитием экономики : коллективная монография / [В. А. Подсолонко и др.] ; под ред. Е. А. Подсолонко ; КО АЭНУ, ТНУ МОНМС. — Симферополь : ДИАЙПИ, 2011. — 592 с
3. Стратегия развития туристско-рекреационного комплекса Крыма - 2020 Ассоциация предпринимателей сферы гостеприимства Крыма. Немецкое товарищество технического сотрудничества (GTZ). Министерство курортов и туризма АР Крым. - Симферополь, 2011. - 75 с.
4. Яковенко И.М. Географические тенденции развития международного туризма / И.М. Яковенко // Геополитика и экодинамика регионов. 2014. Т.10. Вып.2. – С. 63-68.
5. Яковенко И.М. Современное состояние и направления стратегического развития туристско-рекреационного комплекса Крыма //Ученые записки ТНУ. – Т. 23 (62). География – 2010. – №3 – С. 50-53. 0,3 п.л.

УДК 338.48

**РОЛЬ РАБОТОДАТЕЛЕЙ В ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА
ПОДГОТОВКИ ВЫПУСКНИКОВ ВУЗОВ (НА ПРИМЕРЕ
ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА)
THE ROLE OF EMPLOYERS IN ASSESSING THE
QUALITY OF PREPARATION OF GRADUATES (FOR
EXAMPLE INDUSTRY OF TOURISM AND HOSPITALITY)**

Зайцева Н. А., д.э.н., профессор,
ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет им. Г.В. Плеханова»

N.A. Zaitseva,
Doctor of Economy Sciences, Professor,
Plekhanov Russian University of Economics

Аннотация

В статье обобщены основные направления совершенствования аккредитационных процедур при участии работодателей, а также опыт участия работодателей в разработке федеральных государственных образовательных стандартов (ФГОС) и примерных основных образовательных программ (ПООП). Описаны особенности участия объединения работодателей в оценке качества подготовки выпускников вузов, обучающихся по направлению подготовки «Туризм».

Ключевые слова: туризм и гостеприимства, качество образования, работодатели, профессиональный стандарт, квалификации.

Annotation

The article summarizes the main directions of improvement of accreditation procedures with the participation of employers, as well as the experience of employers ' participation in the development of Federal state educational standards (GEF) and exemplary basic educational programs. The features of the participation of employers

'associations in assessing the quality of training of graduates enrolled in the field of training "Tourism".

Key words: tourism and hospitality, quality of education, employers, professional standard, qualifications.

Направления совершенствования аккредитационных процедур при участии работодателей.

В настоящее время все активнее встает вопрос об изменении существующей системы оценки качества подготовки выпускников вузов, в том числе в процессе проведения государственной аккредитации образовательных программ.

На последнем заседании правления Российского Союза ректоров, состоявшемся в ноябре 2018 года, ректором МГУ им. М.В. Ломоносова, являющимся президентом Российского Союза ректоров, было предложено рассмотреть проект создания Национального совета по вопросам государственной аккредитации образовательной деятельности, а задачи которого будет входить определение порядка и критериев аккредитационной экспертизы и результатов государственной аккредитации образовательных программ вузов. При этом в этот Совет «должны войти представители органов государственной власти, ректорского сообщества, Российской Академии наук, федеральных учебно-методических объединений, профессиональных ассоциаций и объединений работодателей» [3].

Ректор Высшей школы экономики Ярослав Кузьминов, на этом же заседании правления Российского Союза ректоров, также говорил о том, что «Действующая система аккредитации позволила повысить качество образования и закрыть одиозные вузы. Сейчас нужно выработать новую модель, которая работала бы в условиях более высокого качества образования и стимулировала вузы повышать качество образовательных программ» [3].

В настоящее время вносятся поправки в закон «Об образовании» связанные с учетом результатов независимой оценки качества подготовки обучающихся при проведении государственной аккредитации образовательных программ. Эти поправки уже приняты в первом чтении, и должны стать первым шагом по сокращению формальных показателей оценки работы

вузов и приближению процедуры аккредитации к оценке реального качества образования [4].

Участие работодателей в разработке федеральных государственных образовательных стандартов (ФГОС) и примерных основных образовательных программ (ПООП).

Повышение качества образовательных программ невозможно без участия объединений работодателей, как на региональном, так и на федеральном уровне.

В соответствии со статьей 7 Постановления Правительства РФ от 05.08.2013 N 661 (ред. от 08.01.2018) "Об утверждении Правил разработки, утверждения федеральных государственных образовательных стандартов и внесения в них изменений", «Разработанный проект ФГОС в части, касающейся профессионального образования, до направления в Министерство образования и науки Российской Федерации направляется разработчиком в совет по профессиональным квалификациям по соответствующему виду профессиональной деятельности (при наличии) для проведения экспертизы проекта, оценки соответствия содержащихся в нем требований к результатам освоения основных профессиональных образовательных программ в части, касающейся профессиональной компетенции, положениям соответствующих профессиональных стандартов (при наличии)».

В законе «Об образовании» указано, что «Примерные основные образовательные программы разрабатываются с учетом их уровня и направленности на основе федеральных государственных образовательных стандартов, если иное не установлено настоящим Федеральным законом».

Сам порядок разработки примерных основных образовательных программ, проведения их экспертизы и ведения реестра примерных основных образовательных программ утвержден Приказом Минобрнауки России от 28.05.2014 N 594 (ред. от 09.04.2015), в котором также предусмотрена экспертиза примерных образовательных программ в совет по профессиональным квалификациям по соответствующему виду профессиональной деятельности (при наличии).

Таким образом за счет широкого обсуждения содержания как ФГОСов, так и примерных программ, возможно повышение роли работодателей в оценке качества подготовки выпускников вузов.

Особенности участия объединения работодателей в оценке качества подготовки выпускников вузов, обучающихся по направлению подготовки «Туризм».

Как уже было сказано выше, при разработке ФГОСов и ПООП учитываются положения соответствующих профессиональных стандартов. Кроме того, в экспертизе ФГОСов и ПООП принимают участие Совета по профессиональным квалификациям по соответствующим видам профессиональной деятельности. В экспертизе ФГОС 3++ по направлению подготовки «Туризм» принимал участие СПК в индустрии гостеприимства. В результате чего, перечень профстандартов в ПООП изменился по сравнению с перечнем в ФГОС 3++ (таблица 1.)

Таблица 1

Перечень профстандартов, указанных в ФГОС 3++ по направлению подготовки «Туризм» (бакалавриат) и в соответствующей ПООП

ФГОС 3++	ПООП в соответствии с ФГОС 3++ (проекты, размещенные на сайте ФУМО по ссылке: http://www.sutr.ru/umo/proekty-poop/)
Профессиональный стандарт "Экскурсовод (гид)"	С.30: «Может быть использован профессиональный стандарт: 33.019. Специалист по выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок, соответствующего квалификационного уровня (6 квалификационный уровень, соответствующий уровню высшего образования - бакалавриат). С. 49 Профессиональный стандарт "Экскурсовод (гид)"

Кроме того, в п. 5.6. «Рекомендации по разработке программы государственной итоговой аттестации» ПООП по направлению подготовки «Туризм» (бакалавриат) указано: «При формировании программы ГИА Организация может совместно с работодателями, объединениями работодателей, советами по профессиональным

квалификациям определить наиболее значимые для профессиональной деятельности результаты обучения (из полного списка результатов обучения по образовательной программе) в качестве необходимых для присвоения установленной квалификации с учётом требований к профессиональным компетенциям в соответствии с выбранными профессиональными стандартами и содержанием квалификационных испытаний (при наличии системы оценки профессиональной квалификации на входе в профессию). В этом случае, образовательная организация совместно с представителями отрасли разрабатывает оценочные средства для проверки, сформированности профессиональных навыков, включенных в состав требований к профессиональным компетенциям, установленным образовательной программой».

Таким образом, указывается на необходимость широкого привлечения работодателей, как при формировании самих основных образовательных программ по направлению подготовки «Туризм», так и при разработке оценочных средств.

В настоящее время на сайте СПК в индустрии гостеприимства отсутствуют оценочные средства для должностей, соответствующих шестому уровню квалификации (уровень бакалавриата) (рис. 1.)

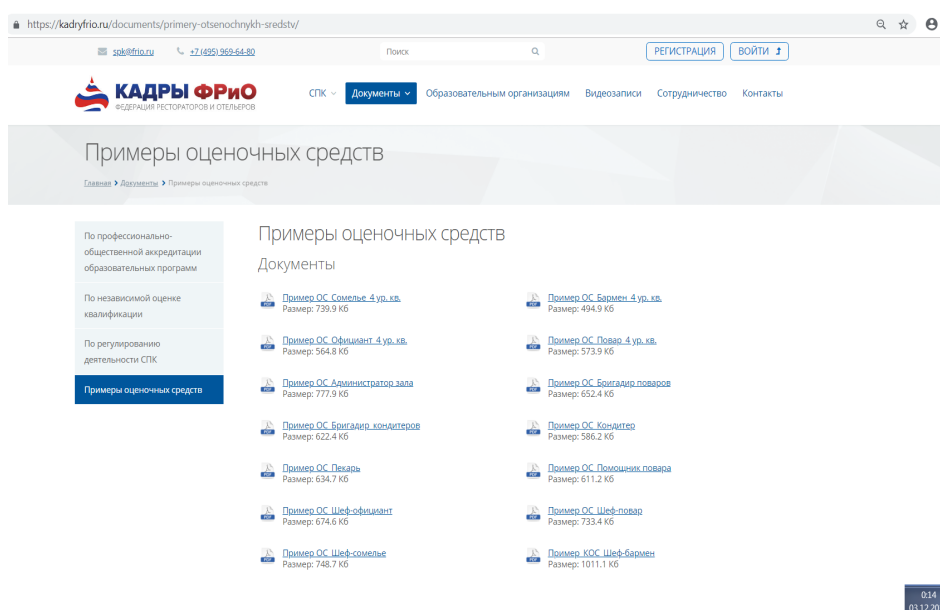


Рис. 1. Скриншот страницы сайта СПК в индустрии гостеприимства, вкладка «Оценочные средства» (<https://kadryfrio.ru/documents/primery-otsenochnykh-sredstv/>)

Поэтому разные вузы по-своему решают вопрос с разработкой оценочных средств. Например, проводят Независимую Оценку Квалификаций на основе проведения демонстрационного экзамена Ворлд Скиллс. В качестве примера можно привести проведение такой оценки в Школе кавказского гостеприимства Северо-Кавказского федерального университета (<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1649259468485461&set=pcb.1649273318484076&type=3&theater>).

Аналогичная оценка была проведена 19 - 22 апреля 2018 года среди выпускников института рекреации, туризма и физической культуры, сдавших демонстрационный экзамен по стандартам Ворлдскиллс по двум компетенциям "Администрирование отеля" и "Туризм. Это форма государственной итоговой аттестации выпускников данного вуза, предусматривала моделирование реальных производственных ситуаций и демонстрацию выпускниками профессиональных умений и навыков. Так как экзамен имеет независимую экспертную оценку: это означает, что экзаменаторами выступали не преподаватели университета, а представители реально действующих предприятий [1].

Вместе с тем, внедрение независимой оценки и ее результаты существенно отличаются в индустрии гостеприимства по сравнению с данными по другим видам профессиональной деятельности. Так по оценке генерального директора НАРКа Александра Лейбовича, высказанной 19 сентября текущего года на очередном заседании Национального совета при Президенте Российской Федерации по профессиональным квалификациям, не подтвердило свою квалификацию около 8 процентов сдававших экзамен [2]. Т.е. получается, что 92% из тех, кто сдавал экзамены на оценку профессиональных квалификаций, успешно прошли эти испытания. А судя по заявлениям официального представителя Совета по профессиональным квалификациям индустрии гостеприимства - вице-президента Федерации рестораторов и отельеров, председатель ЦЭС в индустрии гостеприимства Юрия Ушанова, данному журналу «Планета отелей», «по статистике уже проведенных экзаменов, у нас 13% сдали экзамен практический, и 12,7% - теоретический. То есть уровень теоретических и практических испытаний очень близок. Но при этом тех, кто сдал оба экзамена - всего 4%.» [5].

Такое существенное отличие результатов независимой оценки качества подготовки по программам подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства вызывает ряд вопросов и позволяет усомниться в методике оценки квалификаций по данным видам профессиональной деятельности.

В целом следует отметить, что обеспечение и тем более, повышение качества подготовки выпускников вузов, реализующих образовательные программы для индустрии туризма и гостеприимства, не возможно без участия в этом процессе представителей самой индустрии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Выпускники БФУ им. И. Канта одни из первых в России сдавали демонстрационный экзамен по стандартам Ворлдскиллс. Сайт БФУ им. И. Канта. URL: <https://www.kantiana.ru/news/151/223151/?fbclid=IwAR2jzkkaxqsCvUs3zlAANLb-sWMQSGkQWDtHGG0-HEgUSe49q0ne5XxSSUI> (дата обращения 28.11.2018 г.)
2. Зайцева Н.А. Развитие системы независимой оценки профессиональных квалификаций персонала индустрии гостеприимства: проблемы и перспективы. Российские регионы: взгляд в будущее. 2018, № 4, С. 134-142
3. Российский Союз ректоров обсудил предложения по совершенствованию системы аккредитации вузов. Сайт Росособнадзора. URL: http://obrnadzor.gov.ru/ru/press_center/news/index.php?id_4=6966 (дата обращения 29.11.2018 г.)
4. Участники парламентских слушаний поддержали эволюционную модель совершенствования процедур лицензирования и аккредитации вузов. Сайт Росособнадзора. URL: http://obrnadzor.gov.ru/ru/press_center/news/index.php?id_4=6960 (дата обращения 28.11.2018 г.)
5. Юрий Ушанов: только 4% работников отрасли соответствуют минимальным требованиям профессионализма. Сайт журнала профессиональных отельеров «Планета отелей» <http://trend.hotelsinfoclub.ru/?fbclid=IwAR3X53qAhGJfBKplcwLgUdIwe2uTEVVxTjdjFEOD5o3AqJiJQ7aqNP0SX7A> (дата обращения 25.11.2018)

УДК 502.7

РОЛЬ ЛЕСНЫХ РЕСУРСОВ КРЫМА В РАЗВИТИИ КУРОРТОВ

A ROLE OF FOREST RESOURCES OF CRIMEA IS IN DEVELOPMENT OF RESORTS

Зайцева Ю.Ю., обучающаяся гр. М-б-о-162

Божок Ю.В., обучающаяся гр. М-б-о-162

Научный руководитель -

Чугунова Т.Н., к.г.н., доцент,

ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",

Институт экономики и управления,

г. Симферополь

Yu.Yu. Zaitseva, student, gr. M-b-o-162

Yu.V.Bozhok, student, gr. M-b-o-162,

Scientific leader -

T.N. Chugunova, Candidate of Geographical

Sciences, Associate Professor

V.I. Vernadsky Crimean Federal University,

Institute of economy and management, Simferopol

Аннотация

В статье рассматриваются значение лесных ресурсов, определена роль лесов в поддержании целебных свойств климатических курортов Крыма, определены основные направления сохранения лесных угодий, редких и исчезающих растений региона.

Ключевые слова: лесные ресурсы Крыма, курорт, управление охраной окружающей среды, охрана растительного мира

Annotation

In the article examined value of forest resources, the role of the forests is certain in maintenance of healthful properties of climatic

resorts of Crimea, basic directions of maintenance of timberlands, rare and vanishing plants of region are certain.

Keywords: forest resources of Crimea, resort, management by the guard of environment, guard of the vegetable world

Введение. Лесные ресурсы, как в целом растительные ресурсы, играют существенную роль в социально-экономическом развитии общества. При этом отмечается не только их экономическое, но и научное, образовательное, воспитательное, эстетическое и рекреационное значение. Лесопокрытая площадь составляет 50% территории горного Крыма [4]. Рекреационная роль лесных ресурсов для Крыма, как курортно-рекреационного региона, имеет огромное значение, что предъявляет особые требования к управлению в области охраны и рационального использования растительного мира.

Однако роль и значение лесных ресурсов как курортообразующего фактора раскрыта недостаточно полно.

Цель исследования. Раскрыть значение лесов в развитии курортов Крыма и определить основные направления их охраны.

Результаты исследования.

Значение дикорастущих растений в природе, в жизни человека, общества и в экономическом развитии нельзя переоценить. Самая главная роль зеленых растений – жизнеобеспечивающая: прежде всего, они обеспечивают поступление кислорода в атмосферу земли, и, как единственные созидатели органической материи служат биоэнергетической основой функционирования всей биосферы. От состояния растительного покрова на территории отдельных стран и планеты в целом зависит общий баланс веществ и энергии на Земле[5].

Растительные ресурсы - это продукты питания и сырье для различных отраслей промышленности, таких как строительная и целлюлозно-бумажная индустрия, пищевая и легкая промышленность, топливо, сырье для приготовления лекарств и многое другое.

Развитие отраслей растениеводства обеспечивает экономическое развитие региона и его продовольственную безопасность. Поэтому ни государство, ни аграрии не должны

жалеть финансовых средств и времени для достижения нужного результата.

Географическое положение и особенности геологического строения полуострова придают особую значимость водоохранной функции лесов Крыма. Лес регулирует водный режим рек и водоемов, способствуют увеличению запасов подземных вод, переводя поверхностный сток в почвенный, защищает горные склоны и берега рек от эрозии, смыва почвенного покрова и разрушения. Леса замедляют движение воздушных масс, обостряют фронтальные процессы в атмосфере, усиливают конвекцию воздуха и ускоряют выпадение атмосферных осадков, выполняя, кроме водорегулирующих, почвозащитные и др. присущие лесам экологические функции.

Именно леса горного Крыма способствуют пополнению артезианского водного бассейна, который обеспечивает питьевой водой население равнинной части полуострова. В этой связи, в горнолесной зоне Крыма установлен специальный режим ведения хозяйства, повышающий их водоохранную и почвозащитную роль. Здесь запрещается проведение рубок главного пользования, выпас скота, распашка земель, применение удобрений. Разрешается только проведение рубок промежуточного пользования и др. лесохозяйственных мероприятий, не противоречащих природоохранным целям.

Целительные свойства растений тысячелетиями использовались всеми народами мира. Именно с их помощью люди лечили многие заболевания, обращаясь к природе, к ее дарам. В Крыму насчитывается около 1700 видов различных растений, которые обладают целебными свойствами и применяются как в традиционной, так и в народной медицине.

Но особенно велика роль растительного мира в образовании лечебных свойств крымского климата. Во-первых, именно благодаря лесам формируется воздушная среда, насыщенная кислородом и фитонцидами, что особенно важно для климатических курортов. Во-вторых, разнообразие видов растений приморского пояса лесов и южнобережных парков, преобладание вечнозеленых хвойных пород и декоративных культур придают

особый колорит курортам, что делает их привлекательными в любой сезон года.

К сожалению, антропогенное воздействие негативно сказывается на состоянии лесов. Лесные пожары, интенсивная рубка лесов вокруг населенных пунктов, чрезмерный выпас скота, наличие карьеров на горных склонах приводят к сокращению лесопокрытой площади, появлению долго не зарастающих следов от лесных пожаров, деградации почвенного покрова и другим негативным последствиям. Учитывая, что сохранение растительных ресурсов, и в первую очередь, лесов курортного региона - это не только сохранение отдельных видов, но и условий из произрастания, государственное управление в области охраны и рационального использования растительного мира включает в себя государственный учет и ведение кадастра растительного мира, осуществление мониторинга объектов растительного мира, государственный контроль за охраной, воспроизводством, использованием объектов растительного мира и зеленых насаждений [1].

В целях повышения экологической безопасности республики была разработана и утверждена Государственная программа «Охрана окружающей среды и рационального использования природных ресурсов Республики Крым на 2015–2017 годы»; в настоящее время реализуется Государственная программа «Охрана окружающей среды и рационального использования природных ресурсов Республики Крым на 2018–2020 годы», одна из подпрограмм которой направлена на регулирование качества окружающей среды, сохранение природной среды и биологического разнообразия [2].

Часть природоохранных мер по защите растительного мира уже выполнена: издана Красная книга Республики Крым, которая содержит информацию о состоянии, распространении редких и находящихся под угрозой исчезновения объектов животного и растительного мира; обновляются Государственный кадастр растительного мира и Перечень особо охраняемых природных территорий и объектов Крыма, куда включены ботанические сады, парки-памятники садово-паркового искусства, дендрологические

парки и др. объекты; уточняются границы заповедных территорий. Многие еще предстоит выполнить для сохранения лесных угодий. Программой предусмотрено увеличить площадь и установить границы особо охраняемых природных территорий регионального значения, разработать схемы развития и размещения особо охраняемых природных территорий Республики Крым, вести государственный учет численности и организовать государственный мониторинг растительного мира Республики Крым.

Вывод. Леса Крыма имеют не только экономическое, но и научное, образовательное, воспитательное, эстетическое и рекреационное значение. Лесные массивы горной части Крыма и Южного бережья, наряду с парками и лесопарковыми зонами способствуют формированию лечебных свойств климата, являются неотъемлемой частью уникальных южнобережных ландшафтов, что обеспечивает круглогодичное функционирование курортов. Возрастающая антропогенная нагрузка требует действенных мер по защите растительного мира полуострова.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Закон Республики Крым «О растительном мире» [Электронный ресурс] - https://vk.com/doc44697745_482671571?hash=11393b59be8ba6750d&dl=05e4bda6356853aa41
2. Постановление СМ РК от 30.12.2014 N 648 (ред. от 09.03.2017) "Об утверждении Государственной программы Республики Крым "Охрана окружающей среды и рационального использования природных ресурсов Республики Крым" на 2015 - 2017 годы [Электронный ресурс] - www.consultant.ru
3. Предложения по охране окружающей природной среды и улучшению санитарно-гигиенических условий, по охране воздушного и водного бассейнов, почвенного покрова, организации системы охраняемых природных территорий. Том 2. Книга 6. (2-й этап) [Электронный ресурс] - https://vk.com/doc44697745_482671574?hash=72001375c97b0963aa&dl=7fb578dd36c76dd322
4. Доклад о состоянии и охране окружающей среды на территории Республики Крым в 2016 году. [Электронный ресурс] -

https://meco.rk.gov.ru/rus/file/Doklad_o_sostojanii_i_ohrane_okruzhaju_shhej_sredy_Respubliki_Krym_v_2015.pdf

5. Реймерс Н.Ф. Природопользование: Словарь-справочник / Н.Ф.Реймерс – М.: Мысль, 1990. – 637.

УДК 338.48

**РАЗВИТИЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ В СИСТЕМЕ
РОССИЙСКОГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА**
**THE DEVELOPMENT OF THE REPUBLIC OF CRIMEA IN
THE RUSSIAN AND INTERNATIONAL TOURISM**

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

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

Аннотация

В работе рассмотрены основные аспекты развития республики Крым в системе внутреннего и международного туризма. Проанализировано состояние развития туристской отрасли Крыма и ее место в Российском и международном туризме. Определена роль Республики Крым в сферах российского и международного туризма.

Ключевые слова: развитие, туризм, геополитика, туристский потенциал, инфраструктура, Республика Крым.

Annotation

In recent years, the Republic of Crimea has become a very popular and promising area of tourism. This industry is the main branch of the economy, because the Peninsula has a rich cultural, historical and natural state. The article describes the potential of Crimea in the spheres of Russian and international tourism.

Keywords: development, tourism, geopolitics, tourism potential, infrastructure, Republic of Crimea.

Введение. Туристская сфера напрямую связана с политической жизнью государства, а не только с социально-экономическим развитием общества. Фактор geopolitics следует относить в число основных, имеющих непосредственное влияние на распределение туристских потоков в регионе. Только с учетом geopolitics можно сделать прагматичный вывод о туристской политике в регионе, поэтому Всемирная туристская организация должна обращать внимание на данную отрасль. Поскольку многие иностранцы считают полуостров Крым местом экономической и политической нестабильности, необходимо работать над повышением привлекательности отрасли туризма республики в мире.

Цель исследования. Определение роли Республики Крым в сфере российского и международного туризма.

Результаты исследования. Руководство республики с каждым годом предпринимает все больше усилий для улучшения состояния отрасли туризма на полуострове и возможности еще сильнее укреплять конкурентоспособность Крыма среди аналогичных курортов. Исследование особенностей развития сферы туризма в РК позволяет определить сильные и слабые стороны работы над туризмом [1].

На территории полуострова большое количество курортных районов, которые привлекают туристов, однако со временем самым востребованным среди не только жителей республики, но и туристов, приехавших с материковой части Российской Федерации или с зарубежья является Южнобережье. По статистике Ростуризма Крым посетило более 45% всех туристов [6].

Ключевым вопросом для полуострова считается сезонность туризма. Для гостиничных и схожих комплексов сезон составляет около 3-5 месяцев, а для лечебно-оздоровительных комплексов 5 месяцев. Только менее 40% обладают постоянным видом работы. Кроме того имеется неравенство в распределении здравоохранительных объектов в Ялте и Евпатории. Данный анализ свидетельствует о негативной ситуации в оздоровительном секторе. Улучшение существующей ситуации приведет к изменению сезонности в Крыму[5].

Полуостров богат даже такими видами туризма, как палаточный и экстрим-туризм. В Крыму приблизительно 38 кемпингов, которые выступают в роли сезонных палаточных городков. В них имеется наименьшие условия необходимых благ, к чему многие туристы не готовы[4].

Международный туризм входит в состав трех основных экспортных секторов экономики, уступая нефтедобывающей индустрии и автомобилестроению, по этой причине актуально вывести Крым на мировой уровень. Согласно другим данным индустрия туризма считается наиболее доходной областью мирового хозяйства. Финансовые выгоды являются главной движущей силой развития туризма. Международное потребление туристского продукта принято считать невидимым экспортом с принимающей страны, тогда как внутренний туризм способен рассматриваться как экспорт среди регионов государства.

В странах ЕС и Северной Америки доля туризма в экономике составляет более 5,5% от ВВП [3].

Факторы, которые являются важными в развитии туризма Крыма:

- постоянное исследование предпочтений современного туриста;
- необходимость установления обратной связи с потребителем;
- обеспечение способности выбора туристского маршрута по интересам и типам туризма;
- направленность на предпочтения внутреннего и зарубежного потребителя;
- становление новых и востребованных видов туризма;

-инновации определяют эффективность туризма в Крыму. Необходимо развивать туристские программы с внедрением инноваций, которые прогрессивно воздействовали бы на экономику. Также необходимо популяризировать туризм в Крыму и в мире.

-Исследования обосновывают необходимость перехода от стереотипной односторонней системы предложения туров, тормозящих становление туризма на полуострове. Рекомендуются применять современные технологии при формировании туристского продукта с учетом большого количества инноваций. На современном этапе необходимо учитывать результаты рекламных исследований туроператорами при разработке туров [2].

Выводы. Необходимо развивать туризм на полуострове, который влияет на всю экономику республики в целом. Крым должен считаться одной из лучших здравниц не только России, но и всего мирового рынка туризма наряду с популярными туристскими дестинациями других государств.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бунаков О.А., Эйдельман Б.М., Фахрутдинова Л.Р. Современные тенденции в туристской индустрии питания: совместное устойчивое развитие// Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии.-2017.- №6(ч.3) .- С.24-29.
2. Эйдельман Б.М., Бунаков О.А., Башнанова А.С., Ширманкина А.А. Анализ факторов, влияющих на предпочтения туристов по организации отдыха/ Общество, государство, личность: модернизация системы взаимоотношений в современных условиях. Материалы XVIII научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых (Казань, 27 апреля 2018г.)/ Под ред. А.Н. Грязнова.- Казань: УВО Университет управления «ТИСБИ», 2018, с.55-59.
3. Фахрутдинова Л.Р. Особенности транзакционных издержек к сфере воспроизводства человеческого капитала \\\ Сегодня и завтра российской экономики. – 2012. -№52. - С.58-60.

4. Эйдельман Б.М., Фахрутдинова Л.Р., Найда А.М., Эйдельман Л.О. Разработка и продвижение территориальных брендов, как важный фактор развития внутреннего туризма в Республике Татарстан \\\ Казанский экономический вестник. - 2016. - №1(21). - С.18-21.
5. Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. для студ. высш. учеб. заведений / М.А. Морозов. – 3-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. 288с.

УДК 338.48

**РОЛЬ ЦЕННОСТНО – ОРИЕНТИРОВАННЫХ
АСПЕКТОВ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ ОТРАСЛИ
ТУРИЗМА**

**THE ROLE OF VALUE – ORIENTED ASPECTS IN
ENTERPRISE MANAGEMENT TOURISM**

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

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

E.E. Ibragimova, master,
"Crimea University
of Culture, Arts and Tourism",
Simferopol

L.S. Ibragimova, master,
"Crimea University
of Culture, Arts and Tourism",
Simferopol

Аннотация

В статье рассматриваются аспекты управления туристскими предприятиями на основе разработки комплексного подхода к управлению, направленного на повышение ценности туристского бизнеса для социально-экологической и экономической системы. Исследованы предпосылки формирования ценностно-ориентированных аспектов управления туристскими предприятиями. Определен положительный экономический эффект мультипликаторов как залог успешного управления хозяйственной деятельностью предприятий отрасли туризма.

Ключевые слова: процесс разработки прогнозов, отрасль туризма, факторы риска и неопределенности, достоверность прогнозов, прогнозные параметры.

Annotation.

The article deals with the aspects of management of tourist enterprises on the basis of the development of an integrated approach to management aimed at increasing the value of tourism business for the socio-environmental and economic system. Preconditions of formation of value - oriented aspects of management of tourist enterprises are investigated. The positive economic effect of multipliers as a pledge of successful management of economic activity of the enterprises of branch of tourism is defined.

Keywords: tourism, management of tourism enterprises, socio-ecological and economic systems, tourism phenomenon, development trends.

Введение. Динамичность и масштабность развития туризма способствуют тому, что даже в условиях неблагоприятной конъюнктуры и периодов глобального экономического кризиса этот вид экономической деятельности способен сохранить положительные тенденции развития.

Современные условия хозяйствования инициируют появление определенного количества управленческих задач, а именно: обеспечение стратегической устойчивости туристских предприятий, реализации их возможных и потенциальных конкурентных преимуществ, интеграции принципов управления туристскими предприятиями на конструктивной системообразующей основе.

В интегративной сфере туризма эти задачи наиболее последовательны. Следовательно, их нужно решать с позиций многоаспектной управленческой интеграции, что дает возможность обнаруживать, распознавать и использовать резервы повышения эффективности функционирования туристских предприятий.

Цель исследования. Исследовать аспекты управления туристскими предприятиями на основе разработки комплексного подхода к управлению, направленного на повышение ценности

туристского бизнеса. А также экономического эффекта мультипликаторов для успешного управления хозяйственной деятельностью предприятий отрасли туризма.

Результаты исследования. Решение этих задач обостряет научный интерес к теоретическому осмыслению проблематики ценностно – ориентированных аспектов управления, поскольку развитие экономической науки напрямую связано с поиском ответа на вопрос о природе стоимости, источник прибыли и ценности предприятий для социально-экономической системы.

Панков В.А. определяет необходимым отметить, что объективно востребованным является переход к совершенно новой идеологии корпоративного стратегического управления как комплексно – целевой системы управления на основании ценностного подхода, что предусматривает подчинение всех подпроцессов функционального и линейного управления основным целям возникновения предельной полезности, определение потенциальных интересов и формирование потребностей заказчиков, развитие бизнеса в направлении создания рынков сбыта, которые планируются [1]. Среди доводов, в пользу необходимости применения ценностного подхода в управлении предприятиями является заключительное Коммюнике III Международной конференции Всемирного банка, посвященной финансовым аспектам устойчивого развития, где отмечалось, что “... наша система экономических измерителей убыточна: хитроумные расчеты часто уменьшают или полностью игнорируют ценность того, что более чем трудно купить или продать” [2].

Паламарчук В.П. описывает данную направленность этого движения, обуславливая ценностными ориентациями развития, которые определяют траекторию, перспективы и качество экономического развития и являются ключевыми компонентами современных концепций управления [3].

Согласно мнению В.Л. Иноземцева, “...постиндустриальный мир начинает осознавать, что чисто экономические методы уже не служат целям формирования единого гармоничного мирового порядка” [4]. С этой точки зрения важность решения проблемы совершенствования существующих управленческих концепций нашла свое выражение в монографии "Идеология экономической

политики: проблема российского выбора", в которой доказано, что "управление в любом историческом периоде будет неэффективным при отсутствии комплексного ценностного выбора, установления цели, общего видения путей и механизмов достижения поставленных задач" [5, с. 174].

Первостепенную важность эти процессы могут приобретать в сфере туризма. Туристские продукты являются более сложными, с более высоким содержанием знаний, а значения элементов цепочки ценности, основанной на имеющихся, на предприятии знаниях и способностях, становится определяющим в контексте обеспечения конкурентных преимуществ. Успешные предприятия на современных гиперконкурентных туристских рынках должны иметь доступ к совокупности уникальных, трудных для копирования способностей, компетенций и квази – активов.

Соответственно, важными предпосылками формирования ценностно- ориентированных аспектов управления туристскими предприятиями являются:

- определение ценности туризма как социо – эколого – экономической системы для национальной экономики;
- построения системы принятия управленческих решений, направленных на максимизацию ценности туристских предприятий в предпринимательской среде;
- определение целевой функции субъекта туристской деятельности в контексте его вклада в устойчивое развитие туризма;
- установление рейтинговой оценки показателей деятельности при принятии туристскими предприятиями управленческих решений в сфере маркетинга; моделировании системы дистрибуции и сбыта; в процессах реинжиниринга; слияниях и поглощениях;
- определение формата "дерева" факторов создания ценности туристского предприятия относительно других участников экономических взаимоотношений и обоснование наиболее адекватных показателей создания ценности предприятия на различных уровнях управления;
- установление четкой связи между ценностью компании для собственников и корпоративными и бизнес – стратегиями;

- выявление влияния потребителей туристских услуг на экономическое поведение микроэкономических объектов – туристских предприятий.

Выводы. Таким образом, необходимо отметить, что решая задачи формирования ценностно – ориентированных аспектов управления туристскими предприятиями мы исходили из того, что существующие концепции управления недостаточно учитывают то, что туризм, имея сложную социально – экономическую структуру генетически связан с другими социально – экономическими подсистемами. Именно это обуславливает его мультипликативное влияние на процессы развития экономики, экологии и социальной сферы конкретного региона. Общеизвестно, что "экономическая мощь" туризма проявляется в мультипликативном эффекте, который в туризме является весьма значимым. При этом положительный экономический эффект мультипликаторов может быть ощутим и благодаря успешному управлению хозяйственной деятельностью, которое проявляется в:

1) сочетании функций, каждая из которых направлена на решение внутриотраслевых, межотраслевых специфических взаимодействий между участниками экономических взаимоотношений и, соответственно, обуславливает оптимальное взаимовлияние составляющих социо – эколого – экономической системы;

2) обоснованном определении фундаментальной основной цели деятельности туристских предприятий в предпринимательской среде.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Панков В.А. Управление стоимостью наукоемкого машиностроительного предприятия: теория и практика: монография / В.А. Панков. – К.: Научная мысль, 2003. – 424 с.

2. Effective financing of environmentally sustainable development: proceedings of the third annual World Bank Conference on Environmentally Sustainable Development 1995, in I. Serageldin and F. Sfeir-Younis (eds.), 1995, Environmentally Sustainable Development Proceedings Series No. 10, The World Bank, Washington, D.C.

3. Паламарчук В.П. Что должны наращивать менеджеры: ценность или стоимость компании / В.П. Паламарчук. – М.: Корпоративный финансовый менеджмент, ГОУ ВПО АНХ при Правительстве РФ, 2007. – С. 45–57.

4. Иноземцев В.Л. Расколота цивилизация: Наличествующие предпосылки и возможные последствия постэкономической революции / В.Л. Иноземцев. – М.: Academia – Наука, 1999. – 724 с.

5. Якунин В.И. Идеология экономической политики: проблема российского выбора: монография / В.И. Якунин, В.Э. Багдасарян, С.С. Сулакшин. – М.: Научный эксперт, 2008. – 288 с.

УДК 379.85

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА ДЛЯ ЛЮДЕЙ
СТАРШЕГО ВОЗРАСТА
TOURISM DEVELOPMENT PROBLEMS FOR ELDERLY
PEOPLE**

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

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

E.E. Ibragimov,
Doctor of Economics, Professor,
"Crimea University of Culture, Arts and
Tourism", Simferopol
M.S. Yershova, master,
"Crimea University of Culture, Arts and
Tourism", Simferopol

Аннотация

В статье рассмотрены проблемы развития туризма для людей старшего возраста. Рассмотрены пути их преодоления. Показано, что в России данный сегмент менее развит, чем в странах Европы, однако существует относительно высокий спрос на поездки, прежде всего на туры внутри страны. Отмечено, что потребности туристов старшего возраста разнообразны. В то же время, существуют явные предпочтения, такие как музейный и оздоровительный туризм

Ключевые слова: пожилой возраст, туризм, проблемы развития, музейный туризм.

Annotation

The article is devoted to the problems of tourism development for older people. Ways of their overcoming are considered. It is shown that in Russia this segment is less developed than in Europe, but there is a relatively high demand for travel, especially for tours within the country. It is noted that the needs of older tourists are diverse. At the same time, there are clear preferences, such as Museum and health tourism.

Key words: elderly age, tourism, development problems, museum tourism.

Введение. В современном мире туризм оказывает значительное влияние на экономическую, политическую и социальную жизнь общества. Международный туризм является развитой индустрией, обладающей собственными институтами, готовым продуктом, производственным циклом, а так же собственными методами и системой управления.

В данный момент туризм обеспечивает 1/10 часть мирового валового национального продукта. Несомненно, туризм можно назвать одной из крупнейших и динамичной развивающихся отраслей экономики. В скором времени туризм станет одной из важнейших отраслей [1, с.54].

Цель исследования. Изучение проблем развития туризма для людей старшего возраста.

Результаты исследования. Перед тем, как перейти к описанию современного состояния туризма в мире, следует определить причину прогрессивного развития данного вида индустрии. С развитием технологии и науки возникла новая эпоха с иными ценностями и предпочтениями у населения. В соответствии с этим в обществе происходят коренные изменения, связанные со следующими факторами: более свободным, непосредственным самовыражением и самоутверждением личностью своих физических и духовных данных; пересмотром отношений с другими индивидуумами, социальными группами и учреждениями; формированием иного отношения к природе. Помимо этого, на развитие туризма повлияло улучшение мирового экономического

состояния, а также увеличение свободного времени у населения. Таким образом, необходимо сделать вывод, что современная туристическая индустрия складывается не только под влиянием социально-экономических факторов, но и субъективных изменений в мировоззрении населения.

Динамика жизни современного общества ставит новые требования не только перед каждой личностью, но также и перед всеми категориями граждан. Бурное развитие инновационных технологий, привело к активному исследованию новых взглядов на понятие «культура», определив необходимые аспекты дифференциации понятия в условиях реформирования общества и изменения взглядов на привычные вещи [5, с.98].

В данном контексте, необходимо обратить внимание на тот факт, что если молодое поколение быстро адаптируется и развивается в новых условиях, то людям более старшего возраста в определенной степени тяжело адаптироваться к новым условиям развития социума. В свое время П. Финн высказал мнение о том, что «Старость - это утрата способности изменяться к лучшему». Каждый человек имеет свое бесспорное мнение, но мы позволим себе не согласиться с данным высказыванием. Старость не только может, но и должна быть активной, динамичной и помогать человеку изменяться к лучшему. Одним из направлений, которые являются актуальными в данном случае может выступать туризм. Но существует ряд проблем:

- экономическая – для путешествий – даже не значительных, необходимы финансовые средства, которых не всегда достаточно у пожилых людей;

- физическая – пожилой возраст – это не только мудрость и жизненный опыт, но также и наличие сопутствующих заболеваний, которые обостряются по мере старения организма;

- социальная – нехватка программ и проектов, которые бы обеспечивали возможность организации туристических поездок для пожилых людей;

- психо – эмоциональные – пожилые люди боятся менять привычную обстановку, с настороженностью воспринимают новшества, таким образом, не каждый человек согласится на путешествие [4, с.37].

Обращая внимание на данный аспект, необходимо рассмотреть такое направление как «музейный туризм», ввиду того, что именно этот вид благодаря своим возможностям может стать альтернативой путешествиям. Специфика музейного туризма, как одного из разновидностей туризма, подразумевает использование туристского потенциала. Музейный туризм для граждан пожилого возраста - это новая форма обслуживания, направленная на сохранение интеллектуального уровня, образования и культурного развития, организации правильного и полезного отдыха, расширение круга общения по интересам, повышения работоспособности организма. Ожидаемым социальным эффектом будет являться показатель того, что людям «третьего возраста» предоставляется возможность не только проявить свои знания и умения, поделиться своим опытом друг с другом, но также узнать и увидеть что-то новое, осознать, что жизнь с выходом на пенсию получает новый импульс [3, с.93].

В настоящий момент среди российских граждан особой популярностью пользуются лечебно-оздоровительный туризм. Для этого активно развиваются курорты Краснодарского и Ставропольского края (Сочи, Минеральные воды, Ессентуки). Реставрируются пансионаты и дома отдыха. Привлекаются на работу высококвалифицированные специалисты в области медицины.

На второй план вышел ностальгический туризм. Это своего рода поездки по местам молодости. Как правила, сюда входят страны бывшего СССР. Кроме того, спрос появился на культурно-познавательный туризм, паломнический и сельский. Последний позволяет городским жителям выйти из зоны комфорта, окунуться в мир деревенской жизни, познать все тонкости ведения хозяйства.

На протяжении последних лет произошел рост спроса на круизы (речные и морские). Данный вид привлекает относительно небольшой стоимостью и выгодой, поскольку позволяет без трат на дорогу и проживание, путешествовать в полном комфорте. Статистика показывает, что среди общего числа туристов в данном виде около 60% приходится на туристов третьего возраста [2, с.268].

Выводы. В заключение необходимо сказать, что туризм для лиц третьего возраста обладает огромным потенциалом, поскольку сейчас в России он развивается наиболее активно. Создается все больше условия для путешествий: удобная инфраструктура, транспортная доступность, относительно небольшая цена. Появляются новые предложения на рынке данных туристских услуг, выгодные условия и скидки. Разрабатываются программы, направленные на развитие туризма для лиц старшего возраста.

Туризм для старшего поколения в РФ находится на стадии становления. Стоит верить, что через время наше государство сможет выйти на один уровень с Европой, и предоставить своим гражданам возможность для комфортных и частых путешествий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Квартальнов В. А. Туризм: Учебник. М., 2013. – 173 с.
2. Колодий Н.А. Новая экономика-экономика впечатлений. Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. –329с.
3. Романчук В.А. Музейный туризм. Учебно-методическое пособие. – Санкт-Петербург, 2010. -163 с.
4. Сенин В. С. Введение в туризм/В.С. Сенин. – 104 с .
5. Сенин В. С. Организация международного туризма: Учебник. М.,2000. – 133 с.

УДК 338.48

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR – ТЕХНОЛОГИЙ В
ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА СТРАНЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ
ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ**

**PR-TECHNOLOGY USE IN FORMATION OF THE IMAGE OF
THE COUNTRY FOR THE DEVELOPMENT OF THE TOURIST
INDUSTRY**

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

Медведская И.К., магистрант,
ГБОУВО РК «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,
"Crimea University of Culture, Arts and
Tourism", Simferopol

Аннотация

В работе рассмотрены основные определения и типы имиджа страны. Проанализированы способы применения PR - технологий при формировании и коррекции имиджа страны. Определены основные этапы формирования имиджа направленные на развитие туристской индустрии.

Ключевые слова: связи с общественностью, имидж, страна, туризм, реклама, развитие, влияние.

Annotation

The paper discusses the main definitions and types of the country's image. Analyzed the methods of application of PR - technology in the formation and correction of the image of the country. The main stages of the formation of the image of the development of the tourism industry.

Keywords: public relations, image, country, tourism, advertising, development, influence.

Введение. Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью в выявлении и изучении влияния PR - технологий на процесс взаимодействия между различными субъектами коммуникации в формировании или коррекции имиджа государства на мировой арене. Туризм является важной отраслью страны, как в экономической, так и культурной сфере. Развитие туризма в любой стране напрямую зависит от ее имиджа. Имидж страны - это ее стереотипный образ, существующий в массовом сознании людей.

Цель исследования. Определение способов применения и влияния PR - технологий в формирования имиджа страны для развития туризма.

Результаты исследования. Имидж страны - это образ страны, созданный из стереотипов, существующих в массовом сознании людей благодаря стихийному и целенаправленному его формированию для оказания, как политического, так и эмоционально - психологического воздействия на мнение людей внутри страны и за рубежом [2, с.145].

В туристской сфере под имиджем страны понимают совокупность рациональных и эмоциональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственно опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа [3, с.97].

Рассмотрим основные типы имиджа страны:

1. Положительный имидж - ассоциируется в сознании людей благодаря своим достоинствам;
2. Негативный имидж - прежде всего, известен своими недостатками и отрицательными факторами;

3. Противоречивый имидж - когда достоинства страны влекут за собой ее недостатки;
4. Слабовыраженный имидж - это территории, в которых нет определенных особенностей или они слабо выражены. Страна может быть плохо известна целевым группам посетителей;
5. Излишне традиционный имидж - он основан на традициях которые уходят в глубь столетий в результате чего невозможно представить страну динамичной и современной;
6. Смешанный имидж – представляет собой страну, в которой в равном количестве имеются плюсы и минусы, не связанные между собой;
7. Чрезмерно привлекательный имидж - вызывает только положительные эмоции, ассоциируется исключительно с достоинствами. Исходя из этого, территория не в состоянии справиться с потоками посетителей и новых резидентов [4, с.32].

PR – технологии играют огромную роль в формировании и коррекции имиджа. Благодаря средствам PR – технологий, возможно, создать положительный и улучшить отрицательный имидж страны [1, с.59].

PR - технологии представляют собой две большие группы используемых средств. PR – средства, которые передают входящую информацию, это мониторинг радио- и телепередач, исследования общественного мнения, «горячие линии», консультации, личные контакты и т.п. И средства, которые рассчитаны на исходящую информацию, это выставки, пресса, рассылки, конференции и т.п [6, с.22].

Используя модель коммуникации Гарольда Лассуэлла, можно выделить главные этапы формирования туристического имиджа страны:

1. Выявление определенных ожиданий по отношению к стране;
2. Раскрытие преимуществ и особенностей территории для развития туризма;
3. Сопоставление образа страны ожидаемого с реальными характеристиками территории. Формулировка сообщения должна быть согласованна для каждой группы

общественности и учитывать специфику и интересы каждой группы;

4. Определение приоритетных способов общения, по которым сообщение будет направлено группам общественности.

К основным каналам, по которым информация направляется группам общественности, являются: средства массовой информации, личные встречи, специальные мероприятия, интернет (включая блоги и форумы), посредники;

5. Формирование и применение соответствующей программы действий с учетом интересов всех субъектов и согласованности их действий;
6. Анализ эффективности [5, с.83].

Выводы. В развитии туризма PR - технологии имеют огромное влияние на создание имиджа страны. Политический, экономический, туристский имидж государства помогает туристу, определится с местом отдыха или путешествия. Исходя из этого, необходимо отметить, что представление о стране влияет на выбор клиента. Для развития туристской индустрии, стране требуется положительный имидж, который на каждом этапе формируется или корректируется с помощью PR –технологий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Березкина О.П., Политический имидж в современной политической культуре. Дис. Докт. полит. наук. Спб., 2017. - 374 с.
2. Блажнов Е.А. Public relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: учеб. пособие для деловых людей. М.: ИМА-пресс, 2016. - 405 с.
3. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз: Пер. с англ./ Блэк Сэм. - Ростов н/Д: Феникс, 2017. - 318с.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Учеб. пособие. - М.: Изд-во РАГС, 2018. - 328 с.
5. Почепцов Г.Г. Имиджеология. М.: Рефл-бук, 2015. - 704 с.
6. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. С-Пб.: Паллада-медиа. СЗРЦ РУСИЧ, 2017. - 448 с.

УДК: 338.48:791.7

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ АКВАПАРКОВ В
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**COMPARATIVE ANALYSIS OF WATER PARKS IN THE
RUSSIAN FEDERATION**

Лобас К.В., ассистент,
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Таврическая академия,
г. Симферополь

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

Аннотация

В данной статье автором проводится сравнительная характеристика аквапарков по типу сооружения, выделены отличительные особенности каждого типа. Рассмотрены регионы с их наибольшей концентрацией в России. Отмечены самые большие аквапарки крытого и открытого типа. Сделаны выводы.

Ключевые слова: аквапарк, крытые аквапарки, открытые аквапарки, водные горки.

Annotation

In this article the author carries out the comparative characteristic of water parks by type of a construction, distinctive features of each type are allocated. The regions with their highest concentration in Russia are considered. The largest indoor and outdoor water parks are marked. Conclusions are drawn.

Keywords: Water park, indoor water parks, outdoor water parks, water slides.

Введение. Аквапарки как развлекательные комплексы относятся к гидрографическим туристским ресурсам, созданным искусственно. В настоящее время аквапарки приобретают все большую популярность. Их создание ориентировано на потенциального потребителя: жителей крупных городов и туристов курортных. Отличительной особенностью комплексов являются бассейны с водными горками. В современных аквапарках обязательно присутствуют фуд-корты (зоны питания), развлекательные шоу-программы, некоторые также оснащены спортивными зонами и тренажерными залами. На территории России созданы два типа аквапарков: крытые и открытые.

Цель исследования. проанализировать особенности аквапарков Российской Федерации.

Результаты исследования. Первый аквапарк на территории СССР был открыт в конце 1980-х годов во Владивостоке [1]. История развития аквапарков как парков развлечений и их массовое строительство в России относится к концу 1990-х – началу 2000-х годов. Первый открытый аквапарк в стране был создан в Краснодарском крае – «Дельфин» в пос. Небуг в 1997 г. Тогда же начали создаваться крытые аквапарки в крупных городах: «Виктория» в Самаре (2001 г.), «Лимпопо» в Екатеринбурге (2005 г.), «Ква-ква парк» в Москве (2006 г.), «Ривьера» в Казани (2007 г.) и др. В Крыму первым стал «Голубой залив» в Симеизе, открытый в 2001 г.

В настоящее время по типу сооружения выделяют аквапарки крытые и открытые (табл. 1). В России получили распространение оба типа аквапарков.

Особенностью крытых аквапарков является постоянно поддерживаемая температура воздуха и воды (от 28 до 31 °С); наличие SPA-комплекса, терм и саун. Зачастую и режим работы крупных крытых аквапарков увеличен по сравнению с открытыми (с 10-00 до 22-00 против 18-00), время посещения при покупке билета на целый день не ограничено.

Особенностью открытых аквапарков может стать использование морской воды. Однако таких аквапарков в стране немного: «Голубой залив» в Симеизе (г. Ялта); «Морская звезда» в Лазаревском (г. Сочи); «Акваллоо» в Сочи.

Кроме того, некоторые аквапарки сочетают в себе две зоны: летний открытый комплекс и зимний крытый аквапарк (например, «XXI век» в Волжском, Волгоградская область; «Ривьера» в Казани).

Стоимость входного билета в крытый аквапарк может увеличиваться в выходные дни в 1,2-1,5 раза. Например, самым дорогим в России считается аквапарк «Карибия» в Москве (3150 руб./взрослый и 2150 руб./детский).

Многие аквапарки предлагают специальные тарифы, например, для именинника и его друзей. Крымские аквапарки предлагают скидки до 50% для крымчан.

Таблица 1

Отличительные особенности аквапарков России по типу сооружения (составлено автором по [2, 3, 4, 5])

	Крытые аквапарки	Открытые аквапарки
Места создания	Крупные города (с населением более 500 тыс. чел.), туристские дестинации	Преимущественно курортные города, на берегу моря
Работа в течение года	Круглогодично	Сезонно (июнь-сентябрь)
Средняя площадь комплекса	0,2-0,6 га	2-4 га
Среднее количество водных горок	До 10	Более 10
Средняя стоимость посещения	От 1150 р./чел. (целый день) до 1500 р./чел. (целый день+термы)	Более 1500 р./чел. (целый день, взрослый билет)
Единовременная вместимость	До 2500 чел.	До 4000 чел.
Крупнейший аквапарк в России	«Мореон», Москва 5,5 га, 7 горок, 3 бассейна	«Золотая бухта», Геленджик 15,4 га, 49 горок, 17 бассейнов

В настоящее время в России насчитывается более 120 аквапарков (из них более 50 крупных), как крытых, так и открытых (рис. 1). С каждым годом количество аквапарков увеличивается, т.к. растет спрос на данный вид отдыха.

По данным рисунка 1 мы видим, что большая часть аквапарков России (53 %) сосредоточены в пяти основных регионах: Краснодарский край, Республика Крым, Ростовская область, Москва и Санкт-Петербург. Кроме того, аквапарки Краснодарского края и Крыма в основном открытые, а аквапарки Москвы и Санкт-Петербурга, наоборот, крытые. Это связано как с климатом, так и с туристской специализацией регионов.

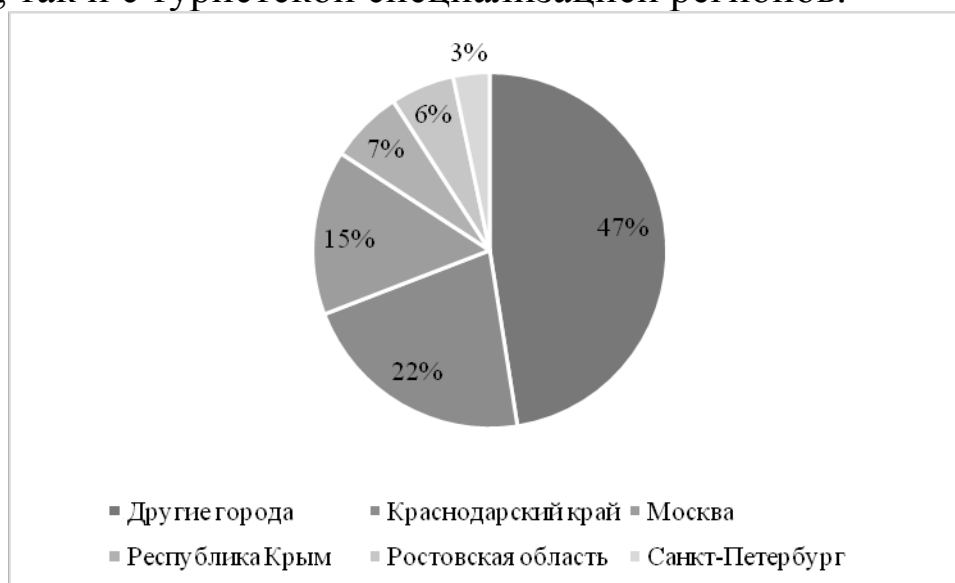


Рис. 1. Распределение количества аквапарков по регионам России (составлено автором по [3])

Кроме собственно аквапарков на территории России функционируют гостиницы с собственными аквапарками или водными горками (например, санаторий «Черноморец», с. Песчаное, Бахчисарайский район, Республика Крым; аквапарк включает 5 водных горок и бассейн), а также развлекательные и спортивные комплексы, в которых аквапарки являются лишь составной частью (аквапарк в Ледовом Дворце спорта, г. Сургут).

Выводы. Основной проблемой при проведении исследования является сложность систематизации аквапарков страны в силу отсутствия в законодательстве самого понятия «аквапарк» и его критериев. Таким образом, определенное количество комплексов, имеющих бассейн и 1-2 водных горки, именуются аквапарком.

Однако рекреационной ценности они не несут, не привлекают туристов, рассчитаны на узкий сегмент потребителей (могут быть недоступны жителям города, а лишь определенному кругу лиц, например, детям, занимающимся плаванием в данном центре).

Однако в настоящее время аквапарки не теряют своей актуальности, спрос, а соответственно и предложение, растет ежегодно. Например, с 1 июня 2018 г. открылся крупный комплекс «ЛетоЛето» в Тюмени, который будет работать круглогодично.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Четверикова А.В. Тематические развлекательные парки и их виды / Четверикова А.В., Тлустый Р.Е., Карпенко В.Е. // Архитектура и дизайн: история, теория, инновации. № 2. 2017 г. С. 153-156

2. Аквапарк «Мореон» [Электронный ресурс]. 2015 – Режим доступа: <http://aquapark.more-on.ru/> (дата обращения: 21.11.2018)

3. Аквапарки мира [Электронный ресурс]. 2015 – Режим доступа: http://akva-gid.ru/akvaparki_rossii.php (дата обращения: 22.11.2018)

4. Ассоциация курортов Крыма [Электронный ресурс]. 2018 – Режим доступа: <https://resorts-crimea.com/aquaparks> (дата обращения: 20.11.2018)

5. Macon [Электронный ресурс]. 2015 – Режим доступа: <http://macon-realty.ru/analytics/show/?id=1624> (дата обращения: 20.11.2018)

УДК 338.48-44(1-88)+338.48-44(1-87)

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В
САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ**

**PROBLEMS AND THE PROSPECTS OF DEVELOPMENT
OF INTERNAL AND INTERNATIONAL TOURISM IN ST.
PETERSBURG**

Логвина Е.В. к.э.н., доцент
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского,
Таврическая академия,
г.Симферополь

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

Аннотация

В статье рассматриваются проблемы, влияющие на развитие внутреннего и международного туризма в Санкт-Петербурге. Намеченные перспективы развития города, как одной из туристских столиц, даст возможность для дальнейшего привлечения туристов не только на внутреннем рынке, но и на международном. Данные перспективы позволят развивать и др. виды нишевого туризма.

Ключевые слова: внутренний туризм, турист, международный туризм, исторические ресурсы, туристская инфраструктура, места размещения туристов, стандартизация качества туристских услуг

Annotation

In article the problems influencing development of internal and international tourism in St. Petersburg are considered. The planned

prospects of development of the city as one of the tourist capitals, will give the chance for further involvement of tourists not only in domestic market, but also on international. These prospects will allow to develop, etc. types of niche tourism.

Keywords: internal tourism, tourist, international tourism, historical resources, tourist infrastructure, locations of tourists, standardization of quality of tourist services

Введение. Внутренний и международный туризм сегодня является отдельной сферой хозяйственной деятельности и связан, и со всеми сферами экономической деятельности. При развитии внутреннего туризма особое значение имеют регионы, а при развитии международного туризма роль самого государства. Санкт-Петербург является одной из признанных туристских столиц Российской Федерации и часто причисляется к числу мировых туристических столиц. Туристский рынок города является крайне динамичным и с каждым годом увеличивает свои количественные показатели, что обуславливает необходимость изучения туристского рынка города с целью дальнейшего планирования развития туристской отрасли в целом. С точки зрения развития международного туризма в Санкт-Петербурге имеет значение и то, что в городе расположено 51 консульство, 3 крупные международные организации – Межпарламентская ассамблея государств СНГ, Отделение Европейского банка реконструкции и развития, Филиал Европейского банка развития. Если рассматривать Санкт-Петербург с т.з. туристских ресурсов, то наибольшее значение имеют исторические объекты разных эпох, многие архитектурные памятники города входят в списки Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Цель исследования. Выявить проблемы и дать перспективные направления развития внутреннего и международного туризма в г.Санкт-Петербург.

Результаты исследования. Экономико-географическое положение Санкт-Петербурга, с момента его образования имело важное значение для развития России, как важный стратегического и экономического узла государства. По оценкам Всемирной

туристической организации Санкт-Петербург является важным центром туризма в Европе. Ежегодно город принимает около 4,8 млн. чел. туристов, причем существенная доля из них – иностранные туристы. По данным официальной статистики Росстата в Санкт-Петербурге имеется 52900 мест размещения, в которых туристы за 2017 год провели более 9,5 млн. ночевков. Из них 2,214 млн. ночевков провели российские граждане, а 1,046 млн. ночевков провели иностранные граждане со средней продолжительностью проживания – 3 ночевки, т.о. образом в гостиницах, мини-отелях и хостелах останавливалось 75% российских туристов и 37% иностранных туристов. Из этого следует, что 43% российских туристов и 63% иностранцев проживали в частном секторе.

Рассматривая проблемы развития внутреннего и международного туризма в Санкт-Петербурге отметим, несмотря на высокий туристский потенциал, ни по количественным и по качественным показателям развития внутреннего и международного туризма не достигает не только мировых показателей, но и по ряду показателей занимает средние позиции в России (низкие доходы от туризма у фирм, бюджета и владельцев средств размещения, например, по доходу от гостиниц Санкт-Петербург отстает от Москвы в 5,5 раз).

Рассмотрим основные проблемы в развитии внутреннего и международного туризма в Санкт-Петербурге:

1. отсутствие единой скоординированной системы управления развитием и прогнозированием в туристической отрасли;

2. инфраструктурный характер, используется преимущественно старая рекреационная инфраструктура прошлого века, отсутствуют новые рекреационные объекты мирового уровня.

3. недостаток средств размещения уровня высокого качества;

4. низкая транспортная инфраструктура (состояние дорог, недостаточно наличия городского транспорта во многих районах, сложности маршрутов). Строительство и введение в эксплуатацию кольцевой автодороги не смогло в полной мере решить проблему транспортных нагрузок в Санкт-Петербурге;

5. не в полной мере используется потенциал водного транспорта не только для проведения экскурсий по каналам, но и

для перемещения групп туристов (недостаточное количество катеров и паромов);

6. отсутствие единой туристской символики города и следует обратить внимание властей не только на продвижение единого туристского бренда, но и на поддержку его среди турфирм;

7. существует проблема стандартизации качества предоставляемых туристских услуг;

8. низкий уровень и темпы диверсификации туристского продукта. Активно используется потенциал только исторической части Санкт-Петербурга, и основные исторические архитектурные объекты центра города существенно перегружены туристами, потенциал же пригородов города, где не меньше интересных исторических мест, практически не используется.

Но несмотря на рассмотренные проблемы, необходимо сказать, что не все так плохо. Рассматривая перспективные направления развития внутреннего и международного туризма в Санкт-Петербурге, отметим, что власти города все же предпринимают определенные меры по развитию туристской деятельности в соответствии с международными стандартами. Принята Программа развития Санкт-Петербурга, как туристского центра [1]. Интерес представляют предложения по перспективному развитию туристской отрасли города: - увеличение продолжительности пребывания иностранных туристов в городе; - увеличение продолжительности пребывания внутренних туристов на территории Ленинградской области; - стимулирование иностранных туристов к повторным поездкам за счет появления новых мотиваций к поездкам; - увеличение суточных расходов туристов, как иностранных, так и отечественных за счет расширения возможностей и видов туристских занятий; - увеличение общего числа туристов решением проблемы сезонности турпотока, а так же развитием видов турдеятельности. Рассмотрение программы развития внутреннего и международного туризма в Санкт-Петербурге показывает, что для реализации перспектив туризма в городе должны быть приняты вполне конкретные решения. Одним из способов преодоления сезонности туризма в представляется развитие бизнес-туризма или делового туризма, как в международной составляющей, так и для

внутреннего туризма (конгрессный туризм в зимний и весенний период). Для позиционирования туристского потенциала в сети Интернет создан специализированный туристический портал города, который финансируется из бюджета города. Адрес портала следующий: www.visit-petersburg.com [2].

Выводы: несмотря на существующие недостатки, необходимо сказать, что разработана новая система городского водного транспорта (планируется закупка новых современных судов для дальнейшего развития туристических водных маршрутов по каналам). Важное значение имеет бренд Санкт-Петербурга (он позиционируется как «строгий», «классический», «исторический» туристический объект), а необходимо добавить что-то новое для туристов, особенно молодого поколения. Особый акцент должен быть направлен на развитие нишевых видов туризма (экстремальный туризм, научный туризм, гастрономический и экологический туризм). Отметим, что все мероприятия вполне достижимы при рациональном подходе к использованию ресурсов и перспектив развития туризма в городе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Программа развития Санкт-Петербурга как туристского центра [Электронный ресурс] - https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/programma-razvitiya-sankt-peterburga-kak-turistskogo-centra/
2. Интересный Петербург, добро пожаловать! Visit-Petersburg.ru Государственная организация. Правительство Санкт-Петербурга Комитет по Инвестициям и стратегическим проектам Управление по туризму [Электронный ресурс] – <http://vk.com/VisitPetersburg>
3. Фахрутдинова Л.Р. Особенности транзакционных издержек к сфере воспроизводства человеческого капитала \\\ Сегодня и завтра российской экономики. – 2012. -№52. - С.58-60.
4. Эйдельман Б.М., Фахрутдинова Л.Р., Найда А.М., Эйдельман Л.О. Разработка и продвижение территориальных брендов, как важный фактор развития внутреннего туризма в Республике Татарстан \\\ Казанский экономический вестник. - 2016. - №1(21). - С.18-21.
5. Eidelman B. M. and Fakhrutdinova. L. R. Improving of Using of Advertising Technology in Tourism// International Business Management, Volume: 10, Issue: 21, 2016, pages: 5086-5088.

УДК 338.48

**РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ В РЕСПУБЛИКЕ
БАШКОРТОСТАН
THE DEVELOPMENT OF THE HOTEL INDUSTRY IN THE
REPUBLIC OF BASHKORTOSTAN**

Муртазина А.Р. бакалавр ФГАОУ
ВО Казанский (Приволжский)
федеральный университет, г. Казань
Фахрутдинова Л.Р., к.э.н,
доцент,
ФГАОУ ВО Казанский
(Приволжский) федеральный
университет, г. Казань

A.R. Murtazina bachelor Kazan
Federal University,
L. R. Fakhrutdinova candidate of
Economic Sciences, Associate Professor
Kazan Federal University

Аннотация

В статье авторы рассматривают динамику развития коллективных средств размещения в Республике Башкортостан. Дается понятие коллективных средств размещения. Отмечаются причины увеличения количества средств размещения в регионе.

Ключевые слова: туризм, средства размещения, гостиница, санаторий.

Annotation

In the article the authors consider the dynamics of collective accommodation facilities development in the Republic of Bashkortostan. The concept of collective accommodation facilities is given. The reasons for the increase of the numbers of accommodation facilities in the region are noted.

Keywords: tourism, accommodation, hotel, sanatorium.

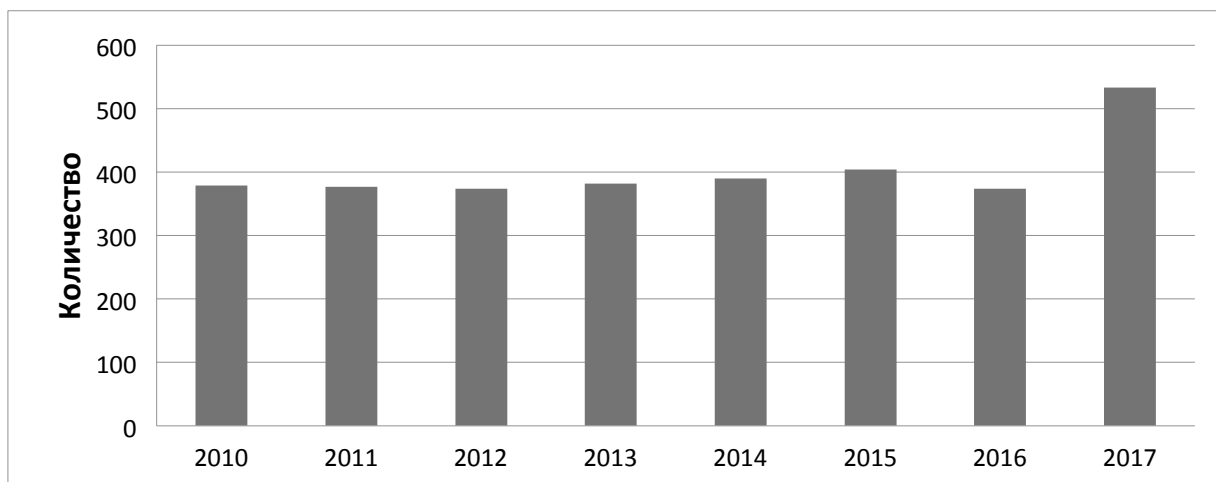


Рис. 1. Динамика коллективных средств размещения Республики Башкортостан

Географическое положение Республики Башкортостан это в первую очередь привлекательное месторасположение на западных склонах Южного Урала и Предуралья. Кроме того, регион богат своими лесами, культурно-историческими объектами и водными объектами. Роль и значение туристического и рекреационного комплекса заключается в обеспечении создании базы для туризма, оздоровления и отдыха жителей республики и соседних регионов. На 2017 год в Республике насчитывается 534 коллективных средств размещения [1]. Коллективные средства размещения (КСР) – это хозяйствующие объекты, которые представляют услуги по временному проживанию физических лиц. Также сопровождающие услуги, связанные с пребыванием и отдыхом гостей [4]. В коллективные средства размещения входят такие группы как: 1) гостиницы и аналогичные средства; 2) специализированные средства размещения.

К гостиницам можно отнести, такие средства как, мотели, хостелы, меблированные комнаты.

Что касается специальных средств пребывания, они подразумевают под собой пансионаты и санатории с лечением [5].

На рисунке 1 можно наблюдать сокращение числа средств размещения в регионе с 2010 по 2012 года, это связано с низким

уровнем въездного туризма и слабой деловой активностью в регионе. Но, к 2015 году только в столице республики, в городе Уфе открылось десять гостиничных комплексов, для гостей и участников саммитов стран ШОС и БРИКС [2]. Нельзя не отметить высокий рост средств размещения в 2017 году. Несомненно, это связано с рядом мероприятий и развитием финансово-деловой активности. Но, главной причиной увеличения средств размещения в 2016-2017 годах все-таки является управленческая политика мэра города Уфы, Ирека Ялалова.

В 2015 году он объявил о том, что городу требуются качественные гостиницы «две звезды» по приемлемым ценам. Рынок перенасыщен гостиницами класса премиум, и определенному сегменту потребителей, недостаточно простого и недорогого ночлега [3].

Таблица 1

Темп прироста коллективных средств размещения Республики
Башкортостан

Год	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Прирост в %	100	99,47	99,2	102,14	102,09	103,59	92,57%	142,78

Динамика за последние пару лет показывает яркий скачок и увеличение количества коллективных средств, числа номеров и численность размещения лиц, что мы можем наблюдать в таблице 1. К примеру, с 2016 по 2017 год в Республике Башкортостан повысилось число коллективных средств размещения на 142,78%, гостиниц на 128,75%. Кроме того, численность размещенных лиц с 2014 по 2017 год возросла на 150,5% [1].

Подводя итоги статистических данных, можно смело заявить о том, что Республика Башкортостан имеет свой положительный путь развития. Медленно, но верно гостиничная индустрия в регионе набирает свои обороты. Не остается упущенных сегментов потребителей, и для каждого гостя найдется объект размещения по вкусу. Качество и широта рынка гостиничных услуг с каждым годом растет, что несомненно

способствует благоприятной обстановке для проведения различных региональных и международных мероприятий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. [Башкортостанстат](http://bashstat.gks.ru/). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bashstat.gks.ru/>.
2. Независимая Уральская Газета. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://proural.info/>.
3. Новости Уфы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://abdrahmanov.org/>.
4. Бунаков О.А., Эйдельман Б.М., Фахрутдинова Л.Р. Современные тенденции в туристской индустрии питания: совместное устойчивое развитие \ Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. - 2017. - №6-3 (51). - С.22-23.
5. Фахрутдинова Л.Р., Эйдельман И.Б. Особенности классификации услуг санаторно-курортного комплекса \ Молодежь. Туризм. Образование. Материалы III научно-практической очно-заочной конференции для школьников, учителей и студентов / Науч.ред. д.э.н, проф. А.В.Гумеров. - Казань: Рóкета Союз, 2017. - С.189-191.

УДК 338.48

**ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ КАК СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН**

**INDUSTRY OF TOURISM IN RUSSIA
AS A SOCIO-ECONOMIC PHENOMENON**

Нестерова М.А., магистрант,
ГБОУВО РК «Крымский университет
культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

M.A. Nesterova,
master student, GBOUVO RK "Crimea
University of Culture, Arts and Tourism",
Simferopol

Аннотация

В статье рассматривается индустрия туризма как социально-экономический феномен, выделяются ее сущностные черты. Дано определение индустрии туризма, выделены основные проблемы и условия развития индустрии туризма в современной России.

Ключевые слова: туризм, индустрия туризма, структура индустрии туризма.

Annotation

This article deals with the tourism industry as a socio-economic phenomenon, highlighting its essential features. The definition of the tourism industry has been given; the main problems and conditions for the development of the tourism industry in modern Russia have been highlighted.

Keywords: tourism, tourism industry, tourism industry structure.

Введение. Туризм является важнейшим социально-экономическим ресурсом и одной из наиболее перспективных отраслей хозяйствования (своего рода «фабрикой без труб»),

обеспечивает не только важнейшие социально-культурные потребности людей, но и интенсивное экономическое развитие. Туризм можно рассматривать как индустрию, важнейшую сферу национальной экономики, вид предпринимательства и бизнеса, движущую силу развития инфраструктуры, соответствующих услуг и т.п.

Цель исследования. Целью данного исследования является анализ индустрии туризма как социально-экономического феномена и проблем его развития в современной России.

Результаты исследования. В современной литературе существует достаточно много определений туризма. Одно из наиболее известных дано ВТО, понимающей туризм как «деятельность людей, путешествующих и останавливающихся в местах вне их обычного окружения на период не более последовательного года для досуга, бизнеса или с другими целями, не сопряженными с деятельностью, подлежащей вознаграждению в месте пребывания» [1]. В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туризм определяется как «временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее – лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания» [5]. То есть туризм представляет собой специфическую сферу жизни общества, которая имеет характерные особенности и требует соответствующего институционального и организационно-деятельностного обеспечения. Вопросы последнего и составляют сущность индустрии туризма.

В Федеральном законе 2007 года «О внесении изменений в Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации"» туристская индустрия определяется как «совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения,

объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников» [6]. То есть индустрия туризма представляет собой как межотраслевой комплекс, обеспечивающий производство, реализацию и потребление туристского продукта (товаров и услуг туристского предназначения).

Так как туристская индустрия является системой, можно выделить ее подсистемы, выполняющие соответствующие функции: институционально-организационная подсистема (законодательно-нормативные и финансово-экономические институты, информационные, административные и кадровые ресурсы); функционально-хозяйственная (гостинично-пищевое и транспортное хозяйство, предприятия сферы дополнительных (например, анимационных) услуг, санаторно-курортные и оздоровительные учреждения, туристские фирмы и т.п.); территориально-хозяйственная (естественно-рекреационные, культурно-исторические, социально-демографические, производственные и инфраструктурные ресурсы). При этом следует учитывать, что туристская индустрия – это сложный внутреннеинтегрированный и структурированный деятельности процесс, где все элементы взаимосвязаны и взаимозависимы (этот принцип отражается в понятии «туристский кластер»). Особенностью туристской индустрии является то, что в ней нет главных и второстепенных компонентов, и субъективные факторы имеют не меньшее значение, нежели объективные. Важнейшими объективными факторами являются: естественные и культурные условия; инфраструктурное и производственное обеспечение; эффективное внедрение современных технологий в процесс соответствующего производства и обновление производственных мощностей; интеграция соответствующих отраслей, производств и видов деятельности; финансовое, информационное и управленческое обеспечение и др.

Среди субъективных факторов следует выделить: сформированность туристских потребностей населения, как в плане потребления туристского продукта, так и в плане его создания; стремление региональной элиты использовать, сохранять и создавать туристский потенциал региона для комплексного развития территории и привлечения дополнительных ресурсов; взаимодействие властных и производственных структур; качество так называемого социального капитала – норм доверия, доброжелательности, взаимоуважения, толерантности, культуры поведения (как гостеприимства, так и гостевания) и т.п.; профессиональные умения субъектов туристской индустрии; подготовка квалифицированных кадров, способных осуществлять массовое обслуживание при индивидуальном подходе и т.п.

В Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 выделяются объективные и субъективные факторы, тормозящие развитие туризма (а значит и туристской индустрии) в нашей стране. К объективным относятся недостаточное развитие туристской и транспортной инфраструктуры; устаревшая санаторно-курортная оздоровительная база; плохая экология естественной среды; низкая инвестиционная привлекательность; недостаточная предпринимательская активность граждан; «сезонность» туризма; необоснованность рекреационной нагрузки на туристские объекты; высокая стоимость туристского продукта и т.п. Субъективные факторы заключаются в низком профессиональном уровне специалистов; ограниченности туристского ассортимента и новаторских подходов к составлению туристских программ; инфомационной необеспеченности продвижения отечественного туристского продукта, его негативном имидже, недостаточной заинтересованности граждан в его приобретении и т.п. [3].

Особое внимание туризму и его индустрии уделяется в Государственной программе Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы (показательно объединение в программе проблем и целей развития культуры и туризма). В частности, в данной Программе отмечена необходимость взаиморазвития культуры и туризма, рассмотрены

основные социально-экономические аспекты культурного и туристского развития [2].

Таким образом, туристская индустрия неотделима от иных сфер социально-культурного и экономического страны, требует определенных объективных и субъективных условий, целенаправленной политики государства и соответствующей деятельности населения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кумаржанова К.Ш. Туризм как социальный феномен современности / К.Ш. Курмажанова. URL: http://www.rusnauka.com/30_NNM_2012/Economics/10_119261.doc.htm (дата обращения: 25.11.2018)
2. Постановление Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. N 317 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие культуры и туризма" на 2013 - 2020 годы» (с изменениями и дополнениями). URL: <http://base.garant.ru/70644226/> (дата обращения: 25.11.2018).
3. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31.05.2014 № 941-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года». URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70573746/> (дата обращения: 25.11.2018).
4. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ (Принят Государственной Думой 4 октября 1996 года). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 25.11.2018).
5. Федеральный закон от 05.02.2007 № 12-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации"». URL: <https://zakonbase.ru/content/base/101503> (дата обращения: 25.11.2018).

УДК 338.48

**ПРОГРАММА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ РАЗМЕЩЕНИЯ ТУРИСТСКО-
РЕКРЕАЦИОННОГО КЛАСТЕРА «СОЛЕННЫЕ ОЗЕРА»**

**PROGRAM OF MARKETING RESEARCH OF CONSUMERS
OF ACCOMMODATION SERVICES TOURISM AND
RECREATION CLUSTER "SALT LAKES»**

Полякова И.Л., к.э.н.
ФГБОУ ВО «Оренбургский
государственный университет»
г. Оренбург

I.L. Polyakova, PhD in economics,
Orenburg State University, Orenburg

Аннотация

В статье представлены этапы программы маркетинговых исследований потребителей услуг размещения туристско-рекреационного кластера «Соленые озера» (г. Соль-Илецк, Оренбургская область). Обоснована необходимость регулярного проведения маркетинговых исследований для обеспечения развития как кластера, так и коллективных средств размещения.

Ключевые слова: туристско-рекреационный кластер, маркетинговые исследования, услуги размещения

Annotation

The article presents the stages of the program of marketing research of consumers of tourist and recreational cluster "Salt lakes" (Sol-Iletsk, Orenburg region). The necessity of regular marketing research to ensure the development of both the cluster and collective means of accommodation.

Keywords: tourism and recreation cluster, marketing research, accommodation services

Вопросы развития туристско-рекреационных кластеров, которые формируются и функционируют в регионах РФ, являются

наиболее актуальными для региональной туристской политики. Большое количество разнообразных направлений работы по созданию и развитию данных территориальных систем включает в себя такой элемент как маркетинговые исследования.

Целью проведения маркетинговых исследований является создание информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых управленческих решений, и снижения уровня неопределенности, связанной с ними. Это, в свою очередь, позволяет выделять сильные и слабые стороны кластера, ключевые направления его развития.

Туристско-рекреационный кластер «Соленые озера» формируется в г. Соль-Илецк Оренбургской области (с 2012 г. развитие осуществляется в рамках федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)»). Кластер вошел в список территорий, вошедших в федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)» [2].

Туристическая деятельность на территории кластера ведется по двум основным направлениям: рекреационный туризм и лечебно-оздоровительный туризм [1].

В состав туристской инфраструктуры ТРК «Соленые озера» входят более 150 коллективных средств размещения, более 30 предприятий общественного питания, 6 предприятий экскурсионного обслуживания и другие предприятия, специализирующиеся на дополнительных сопутствующих услугах.

Возрастающий с каждым годом поток туристов на территории кластера провоцирует возрастание спроса на услуги размещения туристов. Основными элементами туристской инфраструктуры кластера на данный момент являются коллективные средства размещения, представленные мини-гостиницами и гостевыми домами [4, 5]. В связи с этим, в настоящее время особенно актуальным является проведение маркетинговых исследований потребителей услуг размещения. Проводимые летом 2017 года маркетинговые исследования потребителей рынка гостиничных услуг, позволили сделать вывод о том, что кластер нуждается в совершенствовании, в обеспечении соответствия показателей

«цена – качество» (об этом свидетельствовал индекс потребительской удовлетворенности).

Для роста потребительской удовлетворенности необходимо решать большое количество разнообразных задач, касающихся ассортимента основных и дополнительных услуг, процесса обслуживания гостей, а также использования инструментов продвижения услуг. Неотъемлемым элементом работы в данном направлении является проведение маркетинговых исследований, ориентированных на изучение мнений реальных и потенциальных клиентов об ожидаемом и получаемом обслуживании.

Все исследования в маркетинге разделяются на две основные группы: постоянные исследования и проектные. Благодаря постоянным маркетинговым исследованиям можно непрерывно исследовать среду, которая отличается динамичностью и постоянной изменчивостью процессов внутри нее. Проектные или эпизодические маркетинговые исследования представляют собой проведение опросов, анкетирование, наблюдения, эксперименты (любой разовый сбор информации о потребителях при исследовании какого-либо объекта) [3].

На наш взгляд, для проведения маркетинговых исследований потребителей услуг размещения ТРК «Соленые озера» необходимо либо сотрудничать с маркетинговыми агентствами на регулярной основе, либо вводить в штат сотрудников администрации муниципального образования маркетолога, который будет работать исключительно с исследованиями по кластеру. Предлагаемая программа маркетинговых исследований потребителей гостиничных услуг включает в себя стандартные пять последовательных этапов (рисунок 1).

1 Постановка задач и целей исследований. В данном случае целью проведения маркетингового исследования потребителей рынка является изучение степени потребительской удовлетворенности услугами гостиничных предприятий ТРК «Соленые озера». В качестве задач выступают: изучение основных особенностей потребителей рынка гостиничных услуг кластера и анализ их потребительских предпочтений; выявление ключевых характеристик деятельности гостиничных предприятий для потребителей услуг; анализ динамики спроса на гостиничные

услуги ТРК «Соленые озера» в зависимости от ряда факторов (фактор сезонности, географической удаленности от соленых озер и прочее).

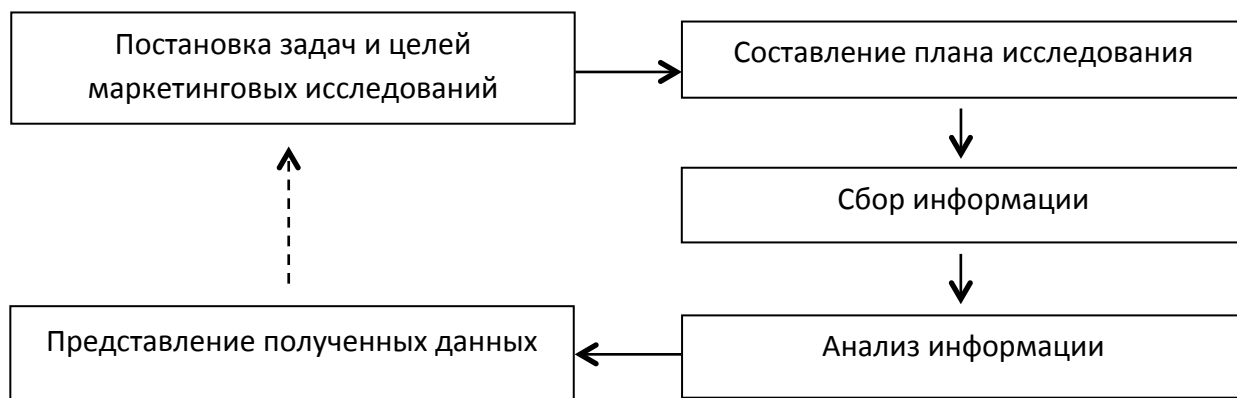


Рис. 1. Этапы программы маркетинговых исследований потребителей рынка гостиничных услуг ТРК «Соленые озера»

2 Составление плана исследования. В настоящее время приоритетным является проведение маркетинговых исследований среди туристов, пользующихся услугами гостиничных предприятий на территории ТРК «Соленые озера». Для эффективной обработки и систематизации всей информации, в первый год планируется опрашивать примерно по 50 человек на каждом гостиничном предприятии кластера.

3 Сбор информации. Сбор первичной информации должен осуществляться посредством анкетирования и прямого опроса, а вторичной информации – посредством изучения отзывов потребителей на сайтах-отзовиках (ежемесячный мониторинг потребительской активности на основных сайтах «Солёнка. рф» и «Соль Илецк Жилье.рф»; сбор отзывов и выделение ключевых характеристик деятельности гостиничных предприятий через сайт Booking.com). Каждое из действующих гостиничных предприятий может предлагать потребителям оставлять отзывы на стойке регистрации через электронные устройства или на любых бумажных носителях по усмотрению руководства гостиницы.

4 Анализ информации. Анализом информации могут заниматься непосредственно руководители гостиничных предприятий для получения выводов о текущей деятельности. Однако основную аналитическую работу выполняет маркетолог кластера. Каждое гостиничное предприятие вправе выбирать собственные стратегии дальнейшего развития и повышения эффективности деятельности.

5 Представление полученных данных. Выводы по деятельности всех гостиничных предприятий и по рынку гостиничных услуг ТРК «Соленые озера» маркетолог должен представить руководству ТРК для дальнейшего выбора стратегии развития всех предприятий. Вся информация должна быть представлена графически для визуализации полученных данных и упрощения восприятия всей числовой информации.

Несомненным преимуществом данного исследования является то, что оно сочетает в себя сразу несколько методов маркетингового исследования: моделирование, эксперимент и непосредственно прямой опрос потребителей. Данное сочетание поможет наиболее комплексно и оперативно получить данные по потребительским предпочтениям в сфере гостиничных услуг непосредственно для ТРК «Соленые озера». Мониторинг позволяет выявить сезонность спроса на поиск жилья и на приобретение услуг, предоставляемых предприятиями города Соль-Илецка. Также благодаря данной оценке прослеживается изменение поисковых запросов потенциальных потребителей, а также географическая разобщенность потребителей. Непосредственный контакт работников, проводящих исследование и потенциальных потребителей, позволяет оценить психофизические реакции потребителей, отражающее непосредственное отношение потребителей к тому или иному гостиничному предприятию ТРК «Соленые озера». Таким образом, предлагаемая программа маркетинговых исследований потребителей рынка гостиничных услуг при систематическом и грамотном проведении в соответствии с планом исследований поможет руководителям гостиничных предприятий ТРК «Соленые озера» выявить степень потребительской удовлетворенности всеми предоставляемыми услугами, выявить проблемы в качестве обслуживания, и прийти к

наиболее эффективным путем разрешения проблемных ситуаций. Грамотное ведение деятельности гостиничных предприятия поможет повысить лояльность потребителей не только к самим гостиницам, но и ко всему туристско-рекреационному кластеру «Соленые озера».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ковалевский, В.П. Выявление предпочтений потребителей как основа проектирования туристско-рекреационного кластера «Соленые озера» (Оренбургская область) / В.П. Ковалевский // Вестник Оренбургского государственного университета. - 2014. - № 4 (165). - С. 68-73.

2. Концепция Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)» [Электронный ресурс] // Официальный сайт Федерального агентства по туризму [сайт]. URL: <https://www.russiatourism.ru/upload/iblock/b6a/Концепция.pdf> (дата обращения 23.11.2018).

3. Лукьянова, А. Л. Маркетинговые исследования мотивации потребителей на товарных рынках: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.30 / А. Л. Лукьянова. – Санкт-Петербург, 2010. – 19 с.

4. Полякова, И. Л. Особенности формирования и развития туристско-рекреационных комплексов в Оренбургской области / И. Л. Полякова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. – №4 (165). – С. 112-116.

5. Полякова, И. Л. Перспективы формирования организованного потока туристов в ТРК «Соленые озера» (г. Соль-Илецк, Оренбургская область) / И.Л. Полякова, Ю.Е. Холодилина // Сервис в России и за рубежом. 2016. Т. 10. № 8 (69). С. 159-167.

УДК 338.48

**ВЛИЯНИЕ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ НА
РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РОССИИ И МИРЕ**

**INFLUENCE OF GEOPOLITICAL ASPECTS ON THE
DEVELOPMENT OF TOURISM IN RUSSIA AND IN THE
WORLD**

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

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

Аннотация

В статье рассматривается влияние различных геополитических аспектов на развитие туризма в современном мире. На международный туризм оказывают сильное влияние происходящие в мире политические процессы. В настоящее время все более отчетливо проявляются угрозы развитию международного туризма.

Ключевые слова: туризм, геополитика, международный туризм, проблемы туризма, санкции.

Annotation

The article deals with the influence of various geopolitical aspects on the development of tourism in the modern world. International tourism is strongly influenced by the political processes taking place in the world. At present, threats to the development of international tourism are increasingly evident.

Keywords: tourism, geopolitics, international tourism, tourism problems, sanctions.

Введение. Туризм – это одна из самых динамично развивающихся отраслей экономики в современном мире. В целом ряде стран туризм вносит существенный вклад в формирование валового внутреннего продукта, обеспечивает рабочими местами большое количество граждан, способствует развитию смежных отраслей сферы услуг. Международный туризм способствует обмену культурными ценностями между народами, путешествующие по миру граждане обогащаются знаниями о других странах и культурах. При этом туризм крайне подвержен влиянию происходящих в мире политических процессов. Туризм становится одной из первых жертв ухудшающихся межгосударственных отношений, проявляющегося в различных странах внутривнутриполитического кризиса, распространяющейся по миру проблемы экстремизма и терроризма. Сегодня, когда в мире наблюдается геополитическая нестабильность, все более отчетливо проявляются угрозы развитию международного туризма.

Цель исследования. Определение основных геополитических аспектов, оказывающих влияние на развитие туризма в России и мире.

Результаты исследования. Как отмечают многие исследователи геополитическая ситуация становится одним из ключевых факторов, влияющих на развитие туризма в современном мире, формирование туристских потоков, как за пределами России, так и внутри страны [1, 2, 3].

Современная геополитическая ситуация рассматривается специалистами геополитиками как глобальный геополитический конфликт [4]. Россия, как одна из крупнейших держав мира, непосредственно вовлечена в данный конфликт.

Для того чтобы оценить влияние геополитики на развитие туризма, необходимо обозначить основные геополитические аспекты, влияющие на туризм.

На международный туризм оказывают влияние такие факторы, связанные с геополитикой, международной политикой, как:

- проблемы безопасности, терроризм и экстремизм;
- формирование очагов напряженности;

- проблемы ограничения свободы передвижения, пересечения границы;

- санкционная политика государств;

- информационная пропаганда в СМИ.

Перечень можно продолжать, при этом стоит отметить, что различные факторы могут пересекаться, накладываться друг на друга, взаимно усиливать друг друга.

В последние годы целый ряд территорий, обладающих богатым туристско-рекреационным потенциалом, многие из которых были популярны среди туристов стали ареной геополитического противостояния, очагами напряженности. Это в основном страны Юго-Западной Азии и Северной Африки, но также и некоторые страны в других регионах мира. Конечно, такое происходило и раньше [5], но сегодня география конфликтов ширится быстрыми темпами. В ряде стран протесты перерастают в вооруженные конфликты. Такие страны, как правило, надолго выпадают из перечня государств и территорий, привлекательных для туризма. Более того они «отравляют» ситуацию в приграничных районах соседних стран.

Проблема терроризма сегодня носит глобальный характер. Туристы подвергаются риску не только в государствах, ослабленных войной, таких как Сирия, Сомали, Ливия и другие, но и в относительно спокойных и популярных странах, например, Кении, Турции, Франции и многих других.

Серьезной проблемой является также уничтожение исторических памятников на территориях занятых террористическими или экстремистскими организациями.

Проблема пересечения границ и ограничения передвижения также не нова. Визовые ограничения существуют длительное время и, скорее всего, будут существовать еще долго. Но с ростом геополитической нестабильности пересекать границы становится все труднее. Страны вводят дополнительные ограничения для граждан государств – геополитических противников. Примером могут служить проблемы с получением американских и британских виз россиянами.

Санкции оказывают как прямое, так и косвенное воздействие на туризм. Прямое воздействие проявляется в ограничении или

запрете въезда для определенных лиц, ограничении деятельности авиаперевозчиков и других компаний. Косвенное влияние санкций проявляется в ухудшении финансового состояния населения, снижении уровня жизни, что приводит к уменьшению числа людей, отправляющихся в туристские поездки. Санкции оказывают воздействие на курсы валют, что также негативно сказывается на развитии туризма.

Информационная пропаганда стала неотъемлемым атрибутом геополитического противостояния. Сила СМИ хорошо известна еще со времен бомбардировок странами НАТО Югославии. СМИ меняют общественное мнение и серьезно влияют на восприятие людьми ситуации в мире. В результате преднамеренно или не преднамеренно создается определенный негативный фон по отношению к тем или иным странам, территориям, событийным мероприятиям.

Конечно, не все рассмотренные аспекты оказывают только отрицательное воздействие на туризм. На международный туризм они действительно влияют отрицательно, но на внутренний туризм некоторые из них могут оказывать положительное воздействие.

Выводы. Влияние геополитики на туризм не уменьшилось за последние десятилетия, наоборот, оно продолжает увеличиваться. Многие современные проблемы международного туризма связаны с геополитической нестабильностью в мире.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Игнатьева И.Ф. Туристский рынок в условиях геополитической нестабильности // Менеджмент XXI века. Драйверы социально-экономического развития Сборник научных статей по материалам XVI Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: В. Г. Зарубин; Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, Институт экономики и управления. 2016. С. 296-300.

2. Мусалитина М.С., Шмарков М.С., Губарева Л.И. Новейшая история геополитики туризма // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2016. № 2 (71). С. 33-36.

3. Петрова С.В., Багдасарян С.Д. Геополитика и геоэкономика туризма: влияние социально-экономических и политических факторов на изменение турпотоков в Краснодарском крае // Олимпийское наследие и крупномасштабные мероприятия: влияние на экономику, экологию и социокультурную сферу принимающих дестинаций Материалы X Международной научно-практической конференции. 2018. С. 207-211.

4. Исаев Б.А. Геополитика: Учебник для вузов. СПб: Питер, 2016. – 496 с.

5. Ширманкина А.А., Эйдельман Б.М., Бунаков О.А., Башнанова А.С. Влияние геополитики на развитие туризма // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России Материалы I Всероссийской с международным участием научной конференции. 2018. С. 86-89.

УДК 379.851

**РОЛЬ ПСИХОГРАФИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В
ИССЛЕДОВАНИИ ПОТРЕБНОСТЕЙ СОВРЕМЕННЫХ
ТУРИСТОВ***

**THE ROLE OF PSYCHOGRAPHIC METHODS IN
RESEARCHING THE NEEDS OF MODERN TOURISTS**

Рубцов В.А., д.г.н., профессор,
Байбаков Э.И., к.б.н, доцент,
Биктимиров Н.М., к.г.н, доцент,
Булатова Г.Н., к.г.н, доцент,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский)
федеральный университет» г.Казань

Rubtzov V.A., Professor,
Baibakov E. I., associate Professor,
Biktimirov N. M. associate Professor,
Bulatova G. N. associate Professor,
"Kazan (Volga) Federal University", Kazan

Аннотация

В статье рассмотрены особенности применения психографических методов в различных областях и применительно к сфере туризма. Определены преимущества и недостатки психографических методов.

Предпринята попытка применения методического аппарата в исследовании регионального туристического сектора для установления потребностей современных туристов.

Ключевые слова: туризм, сегментирование, психографика, психографические методы

Annotation

The article describes the features of the use of psychographic methods in various fields and in relation to the field of tourism. The advantages and disadvantages of psychographic methods are defined.

An attempt was made to apply the methodological apparatus in the study of the regional tourism sector to identify the needs of modern tourists.

Keywords: tourism, segmentation, psychography, psychographic methods

Введение. Исследование психографических типов личности туристов в последние десятилетия активно внедряется в маркетинг сферы туризма и гостеприимства. Совместное использование психографического подхода с традиционными, позволяет получить более полную картину, что успешно используется в управлении региональным туризмом. Психографические методы обеспечивают туристские фирмы информацией, которая используется при планировании, разработке, позиционировании, продвижении и распределении туристского продукта на рынке, позволяют более точно выявить потенциальных клиентов для более эффективного использования финансовых вложений.

Цель исследования: Проанализировать психографические методы, используемые в сфере туризма и рассмотреть перспективы их использования в управлении региональным туризмом.

Результаты исследования. За рубежом организации, работающие в сфере туризма, широко применяют методы исследования рынка туристических услуг и часто прибегают к таким традиционным подходам, какими являются сегментация рынка и позиционирование продукта. При этом особое место в маркетинге уделяется исследованию требований клиента и его поведения.

Известный немецкий ученый Эдуард Шпрангер выделяет шесть типов личности, которые увязывают познание и ценности, соотнося тип личности с познанием мира: теоретический, экономический, эстетический, социальный, политический и религиозный. «*Теоретический человек*» стремится к познанию, руководствуясь такими ценностями, как поиск истины, интерес к критическим, рациональным подходам; «*экономический человек*» ищет пользу в познании, познает то, что приносит пользу ему, семье, обществу; «*эстетический человек*» стремится к гармонии, форме, стилю, соответствию ситуации; для «*социального человека*» ценностью является любовь к людям, он хочет найти себя в другом,

жить ради другого, стремится к всеобщей любви; *«политический человек»* ценит власть и влияние (необязательно в политической форме); для *«религиозного человека»* главная ценность заключена в поиске смысла жизни, начала всех начал в божестве, в осознании единого мира [6]. Данная классификация типов индивидуальности, сформулированная еще в 1914 году, не утратила своей актуальности до настоящего времени и активно используется в различных сферах.

В начале XXI в. компания Work Line Research (COMCON-SPb) разработала методику *«Ценностная структура жизненного пространства личности»*, в основу которой легла классификация людей Е. Громовой и М. Герасимовой по 6 психографическим типам: гедонисты (ценители удовольствий); новаторы (независимые творческие личности); интеллигенты (одухотворенные традиционалисты); обыватели (нормальные материалисты); карьеристы (целеустремлённые прагматики); подражатели (конформисты) [2].

Основное отличие типов в том, какую ценность они считают для себя ведущей: «любовь» (к людям, ситуациям, комфорту, развлечениям, признанию, вещам); «свобода» (поведения, перемещения, выбора занятий и круга общения, реализации идей); «гармония» (окружения, взаимоотношений, баланса жизни, результатов труда); «богатство» (деньги, вещи, дачи, количество детей и родственников); «власть» (над людьми, процессами, ситуациями, развитием своей жизни); «слава» (признание, внимание, одобрение).

Научное признание в области психографической сегментации получили работы американского психолога Стенли Плога. Он выделил пять психографических характеристик, которые способны наиболее сильно повлиять на поведение туристов: склонность к переменам, готовность к приключениям и риску, степень консерватизма, требования к комфорту в путешествии и интеллектуальный уровень туристских запросов. Ученый выделяет два крайних типа личностей – психоцентрики и аллоцентрики, которые соответственно выбирают разные места для отдыха [1].

Также заслуживает внимания психографическая типология М. Басанда, который предлагает разделить туристов на 4 типа: 1) ориентированный на развлечения, забавы; 2) ориентированный на

познание, контакт с произведениями искусства; 3) ориентированный на контакт с природой; 4) ориентированный на посещение большого количества мест и общего ознакомления с ними.

По нашему мнению, наиболее адаптированной к применению на региональном уровне является типология М. Басанда.

На начальном этапе регионального исследования с целью классификации туристов по психографическим типам следует применять методы глубинных интервью и методы социологических опросов. Такое сочетание позволит наиболее полно составить портрет современного туриста. При составлении анкет необходимо обязательное включение вопросов, направленных на выявление требовательности туристов к комфортности размещения, качеству питания, приоритетности видов отдыха, транспортной обеспеченности и пр., выявлению основных факторов, определяющих тот или иной выбор туриста, их предпочтения и приоритеты, включая гендерные и религиозные.

Проводимые исследования указывают на наличие гендерных аспектов в системе социальных установок личности в сфере туризма [4, 5]. Так, например, отдых за границей проводят около 40% мужчин и лишь 20% женщин [5]. Согласно исследованиям В.В. Катуновой [3] в путешествии мужчины стремятся получить больше впечатлений, отдают предпочтение активным средствам передвижения, в то время как женщин более требовательны к средствам размещения.

В основном женщины используют те же критерии при выборе средства размещения (месторасположение, цены и т.д.), что и мужчины, но их система приоритетов несколько отличается от принятой мужчинами - две трети женщин отмечают чистоту и привлекательность отеля как основание для выбора и только половина мужчин посчитали эти факторы заслуживающими внимания [4]. Причем, женщины более склонны становиться постоянными клиентами отелей, поэтому особенно важно обеспечить для них выполнение наиболее существенных требований. Также женщины более требовательны к безопасности, чем мужчины.

Выводы. В ходе нашего исследования в 2018 г. были проведены глубинные интервью и анкетные опросы среди туристов,

посетивших г. Казань и остров град Свияжск. Предварительная обработка полученных результатов показала, что основная масса туристов отдает предпочтение не одному типу отдыха, а сочетанию активного и пассивного отдыха. При этом активная составляющая должна включать в себя максимальное разнообразие объектов для ознакомления. Большинство туристов предпочитают путешествовать либо с семьей, либо в компании с друзьями. Одним из ведущих критериев является низкая стоимость предоставляемых услуг при сохранении их высокого качества.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гончарова Н.А. Развитие туристской дестинации. Учебное пособие. Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета. 2010. 152 с.

2. Громова Е., Герасимова М. Психотипы потребителей и позиционирование бренда // Рекламные идеи. №4. 2005. С. 5.

3. Катунцова В.В. Гендерные аспекты социальных установок в области туризма // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. Серия: Педагогика. Психология. Социальная работа. Ювенология. Социокинетика. 2011. Т. 17. № 2. С. 142-145.

4. Кузнецов Ю.В. Развитие туризма на современном этапе и задачи Академии туризма // Труды академии туризма. Вып. 3. С.Пб., 2000. С. 13.

5. «Портрет» российского туриста по данным социологического опроса II Служба континентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.s-cont.ru/node/2496> (дата обращения: 04.10.2018).

6. Spranger E. Lebensformen: Geisteswissenschaftliche Psychologie und Ethik der Persönlichkeit Gebundenes Buch – 1. Januar 1966 von Eduard Spranger (Autor)

1* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Республики Татарстан, проект «Сегментирование туристского рынка Республики Татарстан по психографическим критериям для совершенствования управления региональным туризмом» №18-410-160015

УДК 338.48

МЕСТО РОССИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ

RUSSIA'S PLACE IN INTERNATIONAL TOURISM

Санжарова Г. Д., студентка 2 курса
направления «Туризм»

Кузнецова Т.И., старший преподаватель
кафедры социальной работы, сервиса и туризма
Арзамасского филиала ФГАОУ ВО «Национальный
исследовательский Нижегородский государственный
университет им Н.И. Лобачевского»

Sanzharova G. D., 2nd year student
of the direction «Tourism»

Kuznetsova T. I., senior lecturer
of the Department of social work, service and tourism
Arzamas branch of Nizhny Novgorod state University
N. I. Lobachevsky

Аннотация

Данная статья посвящена изучению места России в международном туризме. Международный туризм способствует развитию инфраструктуры региона и занятости местного населения, формированию позитивного имиджа принимающей страны и обеспечивает приток иностранной валюты. Россия, обладая огромным туристским потенциалом, не реализует его в полном объеме из-за ряда факторов, нейтрализация которых позволит вывести нашу страну в число лидеров международного туризма.

Ключевые слова: международный туризм, въездной туризм, выездной туризм, туристские потоки, туристы.

Annotation

This article is devoted to the study of Russia's place in international tourism. International tourism contributes to the development of the region's infrastructure and employment of the local

population, the formation of a positive image of the host country and ensures the inflow of foreign currency. Russia, having a huge tourism potential, does not realize it in full due to a number of factors, the neutralization of which will lead our country to the number of leaders in international tourism.

Keywords: international tourism, inbound tourism, outbound tourism, tourist flows, tourists.

В XXI веке одной из наиболее интенсивно развивающихся отраслей мирового хозяйства является международный туризм. По данным Всемирной туристской организации (далее ВТО) к концу 2017 года число туристских прибытий составило 1322 миллион, что на 7 % больше чем в 2016 г., когда число прибытий равнялось 1239 миллионам. На 2018 год ожидалось увеличение туристских потоков по всему миру на 4-5% , однако уже в первые четыре месяца этого года международные туристические прибытия выросли на 6% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Эти цифры демонстрируют непрерывный активный рост международного туризма за последние восемь лет, а будущие перспективы остаются благоприятными [5] .

Международным туризмом считаются поездки, совершаемые в туристских целях (лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, религиозных и др.) гражданами определенной страны или лиц без гражданства за пределы страны постоянного места жительства без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев или же осуществляющие не менее одной ночевки [4].

Международный туризм играет ключевую роль в экономике многих стран, так как он способствует развитию инфраструктуры региона и занятости местного населения.

Международный туризм делится на въездной и выездной. Въездным туризмом называются путешествия в пределах страны лиц, не проживающих в стране постоянно; выездной туризм – это путешествия лиц, постоянно проживающих в стране, но отправляющихся с какими-либо целями в другую страну [1] .

Наиболее привлекательным для экономики любой страны является въездной туризм, так как он обеспечивает поступление валютных ресурсов в бюджет принимающей иностранных туристов страны.

Важными факторами, влияющими на рост числа путешествующих являются: повышение качества уровня жизни населения, увеличение количества свободного времени при росте доходов, упрощение туристских формальностей (оформление заграничных паспортов и виз, прохождение таможенных процедур, медицинского контроля и т.д.) и улучшение качества услуг, предоставляемых индустрией гостеприимства.

Для исследования тенденций развития туризма ВТО разрабатывает статистику (барометр) международных туристских потоков и статистику туристских доходов и расходов. Главным показателем для туристских потоков является количество прибытий (отбытий) и продолжительность пребывания туриста.

Барометр международного туризма ЮНВТО 2017 года показывает, что в рейтинге по количеству туристских прибытий лидирует Франция – 86,9 млн., второе место занимает Испания – 81,8 млн. прибытий, а на третьем месте США – 75,9 млн. прибытий. Российская Федерация не вошла в рейтинг 10 лидирующих стран, так как число туристских прибытий в 2017 году составило лишь 24,4 млн.

Проанализировав данные United Nations World Tourism Organization, можно сделать вывод, что с каждым годом число иностранцев, совершающих поездки в Россию с туристскими целями увеличивается, однако доходы, получаемые от этих поездок в бюджет страны малы, в то время как расходы российских граждан за границей огромны (табл. 1).

Таблица 1

Год	Число иностранных прибытий (млн.)	Доходы от иностранных туристов в РФ (млрд. доллар)	Расходы российских граждан за рубежом (млрд. доллар)
2010	22,3	8,8	26,6
2014	25,4	11,8	50,4
2015	26,9	8,4	34,9
2016	24,6	7,8	24,0
2017	24,4	8,9	30,1

По данным Федеральной службы государственной статистики РФ около 40 млн. российских граждан совершили туристские выезды за рубеж в 2017 году [2] .

Наиболее популярными среди российских туристов стали такие страны как Азербайджан, Армения, Германия, Грузия, Китай, Таиланд и Польша. Следует отметить, что в 2014 году количество туристских поездок достигло 43 миллион, однако в последующие три года количество выездных туристов заметно сократилось. Одной из причин является экономический кризис, приведший к сокращению реальных доходов населения. Из-за девальвации рубля цены на выездные туры для россиян выросли в два раза, что и привело к снижению туристских потоков за границу.

По данным ФСГС РФ количество въездных туристских поездок совершаемых иностранными гражданами в Россию в 2017 году составило 24,4 мил. Туристские потоки преимущественно были из Украины, Казахстана, Китая, Германии, Польши и Финляндии. С января по июнь 2018 года были зарегистрированы около 11 млн. поездок по стране иностранными туристами. Благодаря Чемпионату мира по футболу 2018 года число иностранных туристов в РФ увеличилось. По данным Ростуризма иностранный туристский поток за месяц проведения мундиала составил 3,4 млн. поездок. [3]. Высокоорганизованное спортивное мероприятие мирового уровня послужило прекрасной демонстрацией туристского потенциала РФ, усилению его авторитета на мировой туристской арене.

Несмотря на ощутимое увеличение туристского потока, Россия остается не самым популярным туристским направлением, что связано с рядом факторов, среди которых: недостаточно развитая индустрия отдыха и развлечения, гостиничная инфраструктура не отвечает европейским стандартам, ощущается нехватка квалифицированных кадров, сложная и длительная визовая система, нехватка качественной рекламы отечественного туристского продукта за рубежом, проблемы с имиджем РФ в связи со сложным экономическим и политическим положением нашей страны в глазах иностранных граждан.

Таким образом, при изменении вышеперечисленных факторов и раскрытии огромного туристского потенциала регионов РФ,

благодаря тесному взаимодействию государства с частными секторами предпринимательства, возможно, в виде туристских концессий, удастся создать более привлекательные условия для привлечения иностранных туристов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Воскресенский В.Ю., – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 463 с.
2. Официальный сайт федеральной службы статистики [Электронный ресурс] - http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterpris/retail/
3. Официальный сайт федерального агентства по туризму (Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс] – <https://www.russiatourism.ru/>
4. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 04.06.2018) "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" [Электронный ресурс] – <http://base.garant.ru/136248/>
5. World Tourism Organization UNWTO Specialized agency of the United Nations [Электронный ресурс] – <http://www2.unwto.org>

УДК 338.48

**НЕТРАДИЦИОННЫЙ ВЗГЛЯД НА КУРОРТНЫЕ
ВОЗМОЖНОСТИ КРЫМА**

**UNCONVENTIONAL LOOK AT THE RESORT
OPPORTUNITIES OF CRIMEA**

Соколова Е.И. к.г.н, доцент,
КУКИиТ, Крымский университет
культуры, искусств и туризма,
г. Симферополь

E.I.Sokolova Candidate of Geography
Sciences, Associate Professor, Crimean
University culture, arts and tourism,
Simferopol

Аннотация

Проанализировано состояние туризма Восточного побережья Крыма с геополитической точки зрения. Рассмотрены возможности реализации программ, разработанных предшественниками, предложены пути развития Арабатской стрелки как экологического курорта. Роль государства в сохранении окружающей среды и развитии курортной сферы Республики Крым.

Ключевые слова: Туристские ресурсы, экологические курорты, рекреация, мультипликативный эффект, туристский рынок, государственное регулирования развития туризма.

Annotation

The state of tourism of the Eastern coast of Crimea has been analyzed from a geopolitical standpoint. The possibilities of implementing the programs developed by the predecessors are considered, the ways of development of the Arabat Spit as an ecological resort are proposed. The

role of the state in the preservation of the environment and development and the resort area of Republic of Crimea.

Key words: Tourist resources, ecological resorts, recreation, multiplier effect, tourist market, state regulation of tourism development.

Введение. В настоящее время геополитика диктует свои правила во многих сферах жизни, в том числе и в сфере туризма. Это значит, что территории, находясь в чьей-то юрисдикции, развиваются по правилам и законам, принятым в данном регионе. Изменение государственности влечет за собой и изменения политики развития дестинации. Примером такого изменения может стать Республика Крым, которая в 2014 году в результате выбора населения стала российской территорией. Как следствие, в Крыму начались преобразования во всех отраслях экономики, в том числе и в сфере туризма, обладающей мультипликативным эффектом.

Следует отметить, что отношение к Крыму традиционно ассоциируется, в основном, с его Южным побережьем. Однако, Крым настолько разнопланов, настолько не изведен, что требует к себе более пристального внимания со стороны специалистов. И, наверное, настало время, когда необходимо сформировать новый туристский продукт, который сможет удовлетворять потребности клиентуры разного уровня.

Цель исследования. Уникальнейшим местом в Крыму является Арабатская стрелка. Это – песчаная коса, которая отделяет Азовское море от озера Сиваш проливом Тонкий, подпитываемый водами Азовского моря соленое озеро Сиваш. Данная природная территория несколько сотен лет стоит нетронутой, там нет ярко проявленной жизнедеятельности людей, что позволило ей сохраниться в почти первозданном виде. Невероятно, но факт, на побережье даже произрастает несколько видов трав, давно исчезнувших на планете.

Целью данного исследования является анализ деятельности, направленной на выявление подготовки процесса провозглашения Арабатской стрелки курортом государственного значения под юрисдикцией Украины, а также возможностей преемственности для создания экологического курорта уже в рамках государственности Российской Федерации.

Арабатская коса по своей протяженности занимает более 100 км, половина из которых принадлежит территории Херсонской области Украины, а половина – Республике Крым.

Херсонская область, для которой побережье Азовского моря является главным местом отдыха, активно пытается её развивать уже на протяжении 20 лет. Крым же практически оставил Арабатку вне сферы своих интересов, ориентируясь на развитие Южного побережья, территории Большой Ялты.

Результаты исследования. В 2005 году в Министерство экономики АР Крым обратились представители Генического райсовета Херсонской области с предложением начать разработку инвестиционного проекта «Азовские регионы», с целью создания межрегионального проекта по организации курорта государственного значения. Было проведено совещание заинтересованных сторон во главе с первым заместителем министра экономики Г. Веклич, на котором было принято решение о создании межрегионального проекта курорта.

На тот момент Центральными органами исполнительной власти уже была поддержана инициатива Генического районного совета по объявлению территории северо - западной части Арабатской Стрелки курортом государственного значения (2004 г.). А также имелся проект Ленинской райгосадминистрации по созданию Большого инвестиционного проекта «Еврорегион»Арабат» на крымской части Арабатской Стрелки, разработанный в 2003 году Крымским Ресурсным центром.

Ровно через год, во исполнение поручения Кабинета Министров Украины (от 21.02.2006 №5851/1/1-06), Государственная служба туризма и курортов Украины направила письмо в адрес Совета Министров АР Крым и Херсонской обладминистрации, в котором поддержала идею создания международного экологического курорта «Еврорегион «Арабат» в рамках Концепции развития морского берега Крыма на 2006 -2016 г.г.

Кабинет Министров Украины в 2007 году поручил разработку законопроекта по объявлению территории Арабатской Стрелки курортом государственного значения Государственной службе туризма и курортов Украины, которая обратилась в Совет Министров Крыма с предложением подготовить концепцию

Государственной программы развития Арабатской Стрелки как курорта государственного значения в соответствии со статьями 7-9 Закона Украины «О курортах». А также расширить территорию за счёт присоединения северного побережья Керченского полуострова к территории Херсонской и Крымской частям Арабатской Стрелки. В то же самое время Премьер –министром Украины было дано поручение Министерству охраны здоровья Украины рассмотреть возможность создания курорта на территории Арабатской Стрелки согласно ходатайства Херсонской областной госадминистрации.

Министерство охраны здоровья Украины, назначенное главным исполнителем поручения Кабинета Министров Украины, проинформировало Кабмин о полученной поддержке создания курорта следующими министерствами, а именно: Министерством труда и социальной политики, Министерством экономики, Министерством охраны окружающей среды, Министерством топлива и энергетики, Министерством финансов Украины, Министерством охраны здоровья и Министерством образования и науки. Требовалось от Херсонской госадминистрации и Совета министров АР Крым определиться со статусом территории Арабатской Стрелки и начать работу по объявлению природных территорий курортными, согласно Закона Украины «О курортах». Кабинет Министров Украины предложение МОЗ Украины всецело поддержал.

Было получено согласие от Совета Министров АР Крым, но реальных действий им предпринято не было. Херсонская область оказалась более гибкой и с её стороны начался процесс активного вложения инвестиций в строительство Эко – городка «InterMedikalEkoCity», автором которого стал профессор, доктор медицинских наук Владимир Козьявкин. Поддержку проекту оказывали организации и частные лица Украины, а также дальнего и ближнего зарубежья. К примеру, известный российский киноартист Юрий (Гоша) Куценко стал одним из наиболее верных соратников доктора Козьявкина, финансируя поддержку проекта через Фонд помощи детям «Шаг вместе».

Научный центр развития туризма, которому было поручено заняться разработкой предложений по подготовке проекта Постановления Кабинета Министров Украины создания курорта

государственного значения на территории Арабатской стрелки, посчитал, что использование территории в чисто медицинском направлении не отвечает в полной мере задачам туризма. Поэтому была создана рабочая группа, в которую вошли специалисты в области курортов и туризма, учёные из 74 вузов страны, предметом исследования которых является развитие прибрежных территорий, экотуризм, зелёный туризм и т.д. За основу была взята модель действующего пансионата «Валок», расположенного ровно посередине Арабатской Стрелки, на чистой территории, удалённой от жилья и производственных предприятий. Пансионат специализируется на семейном отдыхе, ориентированный на поддержку и сохранение экологии. Следует отметить, пансионат разработал программу здорового питания, основанную на местных продуктах, для чего создал собственную ферму по производству нескольких видов мяса, яиц, молока, открыл страусиную ферму, как объект туристского показа, так и практического применения.

Потребовалось три года исследований и наблюдений за деятельностью туристского объекта для выводов по дальнейшему развитию Арабатской Стрелки. Были получены заключения институтов и соответствующих организаций о природных ископаемых территории, об использовании их в туристско-рекреационном направлении. На Стрелке открыто 34 грязевых месторождения и 21 месторождение минеральных вод. Были разработаны проекты развития пансионата «Валок», предприняты попытки привлечь внимание международных инвесторов к данному объекту и самому проекту развития Косы. Для этого инвестиционный проект выставлялся на инвестиционных ярмарках, в рамках подготовки двусторонних соглашений Украины с другими государствами. Информационное Агентство «Униан» и другие средства массовой информации (к примеру «Зеркало недели») неоднократно обращались к вопросу развития Арабатской Стрелки. Однако, задача стояла не в том, чтобы застроить её туристскими объектами, а учитывая её хрупкость и ранимость, создать курорт класса «Люкс» с сохранением и преумножением экосреды. Для чего была предложена программа курорта в его полном завершённом цикле, который в автономном режиме должен был не только предоставлять туристско – рекреационные услуги, но и

использовать отходы жизнедеятельности как основу по обслуживанию курорта (экологическая переработка мусора и бытовых отходов для производства электроэнергии, дизтоплива, воды для полива). Был разработан проект биолого-чистого, безотходного и энергонезависимого курорта.

Центральной частью проекта стал проект создания осетрового завода в рукотворных озёрах, оставшихся после закрытия карьеров по добыче песка, в которых предполагалось не просто выращивать осетров, а использовать их в рекреационных целях на основе вытяжки осетровой икры. (Система омоложения организма).

Выводы трёхлетней работы по разработке проекта создания экологического курорта были представлены на заседании учёного совета Киевского национального университета им. Тараса Шевченко. Протокол, в котором было рекомендовано создание экологического курорта вместо курорта государственного значения на территории Арабастсой Стрелки, был направлен в адрес Государственной службы туризма и курортов Украины для подготовки проекта постановления Кабинета министров Украины. Ученым советом было рекомендовано создать на территории Арабатской Стрелки не просто курорт государственного значения, а экологический курорт, способствующий сохранению уникального природного памятника.

Проект Постановления Кабинета Министров Украины о развитии Арабатской стрелки и создание на её территории экологического курорта был подан Министерством культуры и туризма, однако принят не был в связи с вхождением Крыма в состав Российской Федерации.

Выводы. Учёные посчитали допустимую ёмкость туристического потока в Крым, который не нарушит экологическое равновесие полуострова, он составляет 8,5 миллионов человек. На наш взгляд, это возможно лишь при развитии Восточного и Западного побережий Республики, так как Южный берег Крыма уже не может вместить отдыхающих из-за густо перенаселённой территории. Для равномерного распределения туристского потока и в целях сохранения окружающей среды, необходимо обратить внимание на развитие таких районов, как Черноморский,

Джанкойский и Ленинский, которые обладают прекрасными природными возможностями для рекреации и отдыха, но находятся в депрессивном состоянии, абсолютно не развиты в туристском отношении. Наличие двух морей – Азовского и Чёрного, грязевых озёр, таких, как озеро Чокрак и солёного озера Сиваш в Ленинском и Джанкойском районах, ряда озёр Тарханкутской группы Черноморского района (Джарылгач, Панское, Ярылгач, Лиман) – прекрасный ресурс для создания бальнеологических курортов, причём в Ленинском и Джанкойском районах находятся огромные запасы минералогического сырья – грязевые источники и источники термальных и минеральных вод.

Изменение сухопутного въезда на полуостров со стороны материковой части России через Керченский пролив, изменило и саму логику движения туристского потока. Ранее, мало привлекательные для туристов населённые пункты, такие как Керчь, Ленино, не только из-за неразвитости инфраструктуры, но и бывшие глубинкой Крымского полуострова, с постройкой Керченского моста, превратились в «ворота» Крыма, что станет основой интенсивного развития территории, а также позволит превратить данный регион в высоко развитый туристский центр, который сразу, при въезде «отсечёт» весомую часть туристского потока.

Данные выводы были представлены автором статьи на заседании Круглого стола "Перспективы развития отрасли туризма в Республике Крым" в Министерстве туризма и курортов Республики Крым 29 ноября 2018 года. Исходя из данных выводов считаем целесообразным вернуться к наработкам Автономной Республики Крым по созданию экологического курорта на крымской территории Арабатской Стрелки и северного побережья Керченского полуострова в период украинской государственности с целью расширения туристской ёмкости Крымского полуострова. Создание экологического курорта класса «Люкс» разнообразит крымский туристский продукт, сделает его более привлекательным для требовательного клиента, привыкшего к комфорту и удобствам европейского отдыха, который сможет получать услуги, которых практически не существует в международном туристском пространстве, но имеющие большие исторические наработки в

России. Всё это, в целом, значительно расширит туристские возможности Республики Крым в новых экономических условиях и станет основой для привлечения туристского потока на полуостров.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Закон Украины О курортах от 05.10.2000 № 2026-III . с изменениями и дополнениями, ст.7-9
2. Письмо Государственной службы туризма и курортов Украины (1.4/08-194 от 21.03.2006 г.)
3. Поручение Кабинета Министров Украины от 19.02.2007 года №1719/1/3/-06.
4. Письмо Государственной службы туризма и курортов Украины (01.03.2007 г. №1.4/08-251
5. Письмо Государственной службы туризма и курортов Украины (21.08.2006 г., №1719/01-22)
6. Протокол заседания Министерства экономики АР Крым от 25.03.2005 г.
7. Заключение Министерства охраны здоровья Украины во исполнение поручения Кабинета Министров Украины (30.01.2007 г. №4.03-10/3287).
8. Выводы и предложения МОЗ Украины (№17751/6/1-06 от 07.07.2006 г.).
9. Письмо поддержки Совета Министров АРК касательно создания курорта государственного значения Совета Министров АРК (21.08.2006 г., №1719/01-22)
10. Предложения Совета Министров АРК (30.01.2007 г. №4.03-10/3287) о создании курорта государственного значения на территории Арабатской Стрелки.

УДК 332.146

ДИАГНОСТИКА РЕАЛЬНОГО ИМИДЖА РЕГИОНА

DIAGNOSTICS OF THE REAL IMAGE OF THE REGION

Сулыма А. И., к.э.н, доцент,
ФГАОУ ВО «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 обоснованно, что диагностика реального имиджа региона является важным этапом формирования имиджевой политики региона. Определено, что имидж региона необходимо изучать с позиции функционального подхода. Предложена последовательность диагностики реального имиджа региона. Обозначены вопросы, которые раскрываются в результате проведения диагностики реального имиджа региона.

Ключевые слова: имидж региона, имиджевая политика, диагностика, целевая группа.

Annotation

The article justifies that the diagnosis of the real image of the region is an important stage in the formation of the image policy of the region. It was determined that the image of the region should be studied from the standpoint of the functional approach. A sequence for diagnosing the real image of the region is proposed. The issues that are revealed as a result of diagnosing the real image of the region are indicated.

Keywords: image of the region, image policy, diagnostics, target group.

Введение. Для формирования эффективной имиджевой политики региона первоочередной задачей является диагностика реального имиджа региона, в результате проведения которой должно сложиться целостное представление о структуре имиджа региона и получена информация не только о не соответствии реального имиджа региона позитивному, но и количественная оценка уровня реального имиджа региона.

Цель исследования – исследовать особенности и последовательность диагностики реального имиджа региона.

Результаты исследования. Термин «диагностика» дословно переводится, как процесс распознавания состояния субъекта по второстепенным признакам. Другой возможный перевод данного понятия – изучение состояния объекта. Следует отметить, что диагностика реального имиджа региона является важным этапом формирования имиджевой политики региона, в результате, которого формулируется вывод относительно реального состояния имиджа региона, обосновывается целесообразность и необходимость проведения корректировки имиджа региона в целом и в разрезе отдельных элементов. Под реальным имиджем региона будем понимать комплексное отражение различных аспектов жизнедеятельности региона, которое формирует представление о регионе у целевых групп [4]. Реальный имидж региона целесообразно исследовать с позиции функционального подхода, который предполагает, что общий имидж региона расщепляется на множество частных имиджей, в каждом из которых делается акцент на отдельных его аспектах и свойствах [1, 5]. Можно выделить шесть элементов имиджа региона, которые формируют целостное представление о регионе у целевых аудиторий: визуальный имидж; физико-географический; экономический имидж; социальный имидж; культурно-исторический имидж; политический имидж. Указанные элементы имиджа региона существуют не обособленно, а во взаимодействии и оказывают влияние друг на друга. Основным заданием проведения диагностики реального имиджа региона является – определить какое представление о регионе и его

отдельных элементах сложилось в сознании у целевых групп. Так как с точки зрения групп целевой аудитории комплекс предоставляемых регионом возможностей и гарантии реализации существенных интересов членов этих групп являются воплощением имиджа данного региона.

Диагностику реального имиджа региона рекомендуется проводить в такой последовательности: 1. Анализ и отбор целевой аудитории, восприятие которой представляет интерес. Целевая аудитория должна легко описываться общими чертами, интересами или восприятиями [3]. 2. Формирование системы критериев привлекательности имиджа региона. 3. Выбор метода оценки реального имиджа региона. Для получения достоверной информации о реальном имидже региона важно правильно собрать входные данные. Выбор нужного источника сбора информации освобождает исследователей от лишних усилий. Для решения этой задачи рекомендуется использовать метод анкетирования целевых аудиторий. При этом необходимо учесть, что оценивается не сам критерий, а как он характеризует имидж региона. 4. Оценка уровня критериев привлекательности имиджа региона целевой аудиторией. 5. Далее собранные данные обрабатываются, и на их основе формируется входная информация для формализации реального имиджа региона. 6. Оценка элементов имиджа региона: реальный визуальный имидж региона; физико-географический имидж региона; реальный экономический имидж региона; реальный социальный имидж региона; реальный культурно-исторический имидж региона; реальный политический имидж региона. 7. Количественная оценка интегрального показателя уровня реального имиджа региона. 8. Качественная оценка фактического уровня имиджа региона [4]. 9. Установление диагноза. 10. Подготовка информации в виде отчета о реальном имидже региона.

В ходе проведения диагностики реального имиджа региона должна быть получена информация: об уровне популярности региона – степень известности региона у потенциальных потребителей; о критериях привлекательности региона, которые сформировались в сознании реальных и потенциальных целевых групп; об элементах имиджа региона, которые положительно влияют на продвижение региона и повышение его

привлекательности; об отрицательных элементах имиджа региона, которые необходимо изменить; о позиционировании региона в сознании потребителей; об основных источниках формирования представления о регионе в сознании целевых групп; о соответствии сформированного имиджа предыдущим коммуникативным усилиям региона, если нет, то выявление причин [2].

Выводы. Таким образом, в ходе исследования определено, что диагностика реального имиджа региона по предложенной последовательности позволит получить детальное описание имиджа региона в разрезе функциональных сторон жизнедеятельности региона в конкретной целевой группе, а так же выявить те элементы имиджа региона, которые не соответствуют положительному имиджу и разработать мероприятия по формированию положительного представления о регионе. Важно, чтобы при формировании имиджевой политики региона каждый элемент имиджа региона был информационно наполнен самим регионом, в связи с тем, что массовое сознание, в силу определенных стереотипов, наполнит содержанием недостающий элемент самостоятельно и не всегда оно будет положительным. Полученная в результате диагностики информация о реальном имидже региона позволит региональному управлению формировать обоснованную имиджевую политику региона в зависимости от заданного вектора стратегического развития региона.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гавра Д. П. Структурная модель имиджа государства/региона для внешних и внутренних аудиторий / Д. П. Гавра // Коммуникативные практики в современном обществе. — СПб: Изд-во СПбГУ, 2008. — С. 92-111.

2. Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаний / Л. Г. Кирьянова. — Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2011. — 264 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / [Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.]. —

СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — 376 с.

4. Сулыма А. И. Формирование модели имиджа региона / А. И. Сулыма // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. — 2017. — Т. 3 (69). № 4. — С. 77–87.

5. Шабунин А. С. Формирование имиджа региона: теоретические аспекты и перспективы применения (на примере Владимирской, Ивановской, Костромской, Тверской и Ярославской областей) : Дисс. ...канд. потит. наук. / А. С. Шабунин— Ярославль, 2006. — 196 с.

УДК 338.48

**РАЗВИТИЕ АНИМАЦИОННОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ В
СЕЛЬСКОМ ЗЕЛЕНОМ ТУРИЗМЕ**

**THE DEVELOPMENT OF THE ANIMATION COMPONENT IN
RURAL GREEN TOURISM**

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

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

Аннотация

В статье рассмотрена сущность сельского зеленого туризма и сущность туристской анимации. Проанализирована роль анимации в сельском зеленом туризме. Предложены анимационные программы для сельских домов и усадеб.

Ключевые слова: сельский зеленый туризм, туристская анимация, анимационные программы, гастрономические программы.

Annotation

The article deals with the essence of rural green tourism and the essence of tourist animation. The role of animation in rural green tourism is analysed. Animation programs for rural houses and estates are offered.

Keywords: rural green tourism, tourist animation, animation programs, gastronomic programs.

Введение. Одним из приоритетных направлений государственной политики в сфере туризма является развитие внутреннего и въездного туризма и формирование национального туристского продукта. Основой для новых продуктов и услуг могут являться не только культурные и природные туристские ресурсы, но и сельскохозяйственный сектор. Сельский зеленый туризм является популярным туристским направлением во многих странах мира, но при этом он не получил должного распространения в нашей стране. Для того чтобы, отдых в сельской местности был более насыщенным, туристам необходимо предлагать разнообразные анимационные программы.

Цель исследования обосновать необходимость использования анимации в сельском зеленом туризме.

Результаты исследования. В Российской Федерации существует значительный потенциал для развития сельского зеленого туризма. С одной стороны многие регионы страны традиционно развиваются как аграрные, а с другой стороны – в сельской местности существует множество экономических и социальных проблем, многие из которых можно решить при помощи развития «зеленого» туризма. Рассмотрим сущность понятия сельского зеленого туризма.

Государственный стандарт Российской Федерации 56641-2015 «Услуги малых средств размещения. Сельские гостевые дома. Общие требования» трактует сельский туризм следующим образом «деятельность по организации отдыха в сельской местности или в малых городах (при отсутствии промышленных зон и многоэтажной застройки) с предоставлением услуг гостеприимства в частном секторе, ориентированная на использование природных, культурно-исторических и других ресурсов, традиционных для данной местности» [1].

Данный вид туризма также можно обозначить следующим образом: Сельский туризм (агротуризм) — сектор туристской индустрии, ориентированный на использование природных, культурно-исторических и других ресурсов сельской местности её особенностей для создания комплексного туристского продукта [2].

Зеленый сельский туризм – отдых в сельской местности (в деревнях, на хуторах, в удобных крестьянских домах) [3].

Таким образом, сельский зеленый туризм дает возможность туристам, преимущественно из числа городских жителей отдохнуть в экологически чистых районах, ознакомиться с природным и культурным потенциалом принимающего региона, а также принять участие в сельскохозяйственных работах [4].

Для того чтобы пребывание туристов в сельском доме или усадьбе было интересным необходимо разрабатывать и активно внедрять разнообразные анимационные программы.

Термин «анимация» (от лат. animation – оживлять, воодушевлять, одухотворять) впервые появился в начале XX века во Франции и трактовался как деятельность, направленная на то, чтобы провоцировать и усиливать живой интерес к культуре, художественному творчеству. Соответственно, туристская анимация – это туристская услуга, при оказании которой турист вовлекается в активное действие [5].

Типология и направления программ, которые могут быть предложены туристам, отдыхающим в сельской местности, очень разнообразны. Наиболее востребованным для туристов являются гастрономические программы. Они могут быть основой тура, а могут быть дополнительной услугой в туре или экскурсии. Национальная кухня значимая часть любой культуры и без дегустации блюд национальной кухни знакомство с культурной принимающего региона или страны будет не полным. Анимационные гастрономические программы могут быть представлены в следующем виде:

1. Часть экскурсионной услуги или туристского продукта, предполагающего знакомство с местной кухней. Например, группу экскурсантов (туристов), привозят в обеденное время и предлагают угощение, стилизованное в национальных традициях. Обеду может предшествовать мастер-класс по приготовлению несложного блюда или блюд. Программа пребывания может быть рассчитана на 1,5-2,5 часа (с мастер-классом). Должно быть выделено свободное время на покупку сувениров, осмотр экспозиций (кухонная утварь, информационные стенды с составом блюд и их историей).

2. Тематическая экскурсия, знакомящая с традициями домашнего виноделия, пивоварения, самогонварения. Для реализации программы необходим оборудованный зал («винный

погреб») для проведения дегустаций, возможность приема групп и продажи понравившейся туристам продукции.

3. Часть гастрономического тура (продолжительностью от нескольких часов до нескольких дней), предполагающего самостоятельный сбор или покупку на рынке необходимых ингредиентов. Возможен сбор урожая на приусадебном участке, а затем их переработка (варка варенья, джема, изготовление домашних настоек, фруктовых соков, вин).

4. Мастер-классы для детей – выпечка пирожков, вареников, фигурного печенья. Для реализации программы необходима стилизованная одежда и возможность приготовления пищи на свежем воздухе. После окончания мастер-класса детям выдаются шуточные дипломы, сертификаты, медали или грамоты.

В подобных турах могут быть задействованы такие направления как сыроварня, пивоварня, винодельня, коптильня или пасека.

Туристам, отдыхающих в сельских домах и усадьбах можно предложить комплексные анимационные программы на несколько дней.

1. Тур выходного дня «Жизнь в деревне» (2 дня и более) должен содержать гастрономические программы и выездную анимацию, предполагающую посещение аутентичных и современных достопримечательностей, выезды на рыбалку, сбор грибов и ягод, лекарственных трав, организацию пикников. Предварительная анимационная программа должна быть согласована с туристами и включать несложную работу, в зависимости от сезона: покос, сбор ягод, овощей и фруктов, кормление домашней птицы, совместное приготовление пищи и т.п. Для проведения досуга туристов должны быть организованы зоны отдыха (гамак, беседка, площадка для фотосессии).

2. Тур «Элементы «сельского экстрима» (2 дня и более) предполагает «погружение» в реальную жизнь: ранний подъем (5-6 утра), кормление домашней птицы, колка дров, прополка, растопка печи и приготовление пищи. Подобный тур рассчитан на активных туристов и может включать пешие походы, конные прогулки, водные виды спорта (лодка, каноэ, катамаран).

3. Анимационные программы «Город мастеров» может включать плетение корзин, вязание ковриков и предметов быта, ковку, гончарное мастерство, ткачество и т.п. «Город мастеров» могут организовать совместно несколько семей, проживающих в соседних дворах.

Выводы. Таким образом, на основе использования анимационных программ в сельском зеленом туризме возможно формирование конкурентоспособного туристского продукта, который может быть востребован как на внутреннем туристском рынке, так и в сфере международного туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агротуризм: опыт, проблемы, решения: Материалы Международной научно-практической конференции. / Под ред. И.Л. Воротникова. – ФГБОУ ВПО «Саратовский ГАУ», 2012. – 184 с.
2. Журавлева М. М. Анимация в рекреации и туристской деятельности: курс лекций. Иркутск: ООО «Мегапринт», 2011 г. - 135 с.
3. Кумаржанова К.Ш. Туризм как социальный феномен современности / К.Ш. Курмажанова. URL: http://www.rusnauka.com/30_NNM_2012/Economics/10_119261.doc.htm (дата обращения: 25.11.2018)
4. Постановление Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. N 317 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие культуры и туризма" на 2013 - 2020 годы» (с изменениями и дополнениями). URL: <http://base.garant.ru/70644226/> (дата обращения: 25.11.2018).
5. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31.05.2014 № 941-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года». URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70573746/> (дата обращения: 25.11.2018).

УДК 338.48

**ГОРНОЛЫЖНЫЙ ТУРИЗМ И ЕГО РОЛЬ В РАЗВИТИИ
ИНДУСТРИИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА И
ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ**

**SKI TOURISM AND ITS ROLE IN THE DEVELOPMENT OF
SOCIO-CULTURAL SERVICE AND TOURISM OF THE
REPUBLIC OF CRIMEA**

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

Степченко Я.В., студентка
ГБОУ ВО РК "Крымский университет
культуры, искусств и туризма",
г. Симферополь

M.E. Cheglazova, Candidate of Geography Sciences,
Associate Professor,
"Crimean University
of culture, arts and tourism",
Simferopol

Y.V. Stepchenko, student
"Crimean University of culture, arts and tourism",
Simferopol

Аннотация.

В статье рассмотрены основные аспекты развития горнолыжного туризма в Республике Крым, изучены современные мотивы туристов, путешествующих по крымскому региону и предпочитающих активный отдых.

Ключевые слова: Республика Крым, туризм, турист, туристический регион, горы, спорт, активный туризм, горнолыжный туризм.

Annotation.

The article deals with the main aspects of the development of ski tourism in the Republic of Crimea, studied the modern motives of tourists traveling in the Crimean region and prefer outdoor activities.

Keywords: Republic of Crimea, tourism, tourist, tourist region, mountains, sports, active tourism, ski tourism.

Введение. Горнолыжный туризм на территории Российской Федерации довольно популярное занятие для всех категорий граждан. Данное направление поддерживается государством, так как идет усиленное финансирование области туризма в целом, и горные лыжи не являются исключением. В нашей стране много горных массивов, которые используются лыжниками. Самые популярные – Эльбрус и Домбай. Российские горнолыжные курорты популярны не только среди отечественных туристов, но и зарубежных.

Горнолыжный туризм по своей природе является составляющим видом туризма, так как он включает в себя части следующих видов туризма: лечебно-оздоровительного, рекреационного, спортивного и экологического туризма, что придает горным лыжам уникальность, неповторимость и оригинальность. В большинстве случаев горнолыжный туризм относится к сезонному виду туризма, однако есть такие страны, где кататься можно круглогодично, так как они создают искусственные снежные базы.

Результаты исследования. Во все времена люди тяготели к активному отдыху и здоровому образу жизни. Спортивно-оздоровительный туризм, в частности горные лыжи в полном объеме удовлетворит эти потребности. И тема научной статьи выбрана не случайно и на данный момент она является актуальной, так как набирает популярность активный отдых. Этот вид спорта имеет ряд преимуществ: люди много времени проводят на свежем воздухе, развивают выносливость и вестибулярный аппарат,

закаляются, получают огромный поток положительной энергии. Занятия таким видом спорта как горные лыжи на данный момент является популярным, бюджетным и доступным видом спорта как для детей, так и для взрослых, как для опытных лыжников так и для новичков.

Российский рынок горнолыжного туризма в настоящее время не заполнен и на треть. Количество современных горнолыжных курортов с развитой гостиничной и сервисной инфраструктурой недостаточно. В связи с этим актуальным является изучение особенностей формирования горнолыжного туризма в России и Крымском регионе, выявление основных проблем и перспектив его развития.

Среди различных видов туризма, горнолыжный более всего зависит от природных условий, особенностей рельефа, погодных условий горнолыжного сезона, и безусловно, разнообразие и уникальность рельефа. Сочетание мороза, ветра и солнца - это путь к прямому закаливанию организма, к укреплению здоровья.

Привлекательность того или иного горнолыжного центра в первую очередь зависит от разнообразия и протяженности трасс катания. Стоит отметить, что общей системы классификации трасс не существует. От страны к стране уровень сложности трасс может меняться в зависимости от репутации региона. Так на популярном у профессионалов французском горнолыжном курорте Валт Дизер синий уровень трассы будет аналогичен красному уровню в Австрийском Эдьмауне, чьи горные склоны известны как один из лучших в Европе для начинающих.

Рельеф Крыма обеспечивает возможности развития различных видов спортивного, познавательного, промыслового и других видов туризма. Наиболее популярными районами посещения являются районы Главной и Внутренней куэстовой гряды Крымских гор. Для Главной гряды характерны абсолютные высоты 500-800м (с max – 1545м, min – 0,4 м), густота эрозионного расчленения 2,6-4,2 км/км² с глубиной вертикального расчленения – 35-500 м, усредненными углами наклона склонов – 8-220. Для Внутренней гряды аналогичные параметры равны: преобладающие высоты 280-500м; max – 800; min – 20, густота 2,4-3,7км/км²; углы наклона 4-160. Именно перечисленные параметры в большей мере

отвечают требованиям горнопешеходного туризма I и II категорий сложности. Много самостоятельных туристских групп отмечается на плато Чатыр-Даг, Демерджи; Караби-яйле; Ай-Петринской яйле и др. Спортивно-туристские и спортивно-тренировочные маршруты могут охватывать пять крупных ареалов Горно-Предгорного Крыма с линейным и радиальным посещением более 60 природных объектов.

Климат. В сезонный период для горнолыжного катания на пиках Крымских гор виднеются снежные покровы, которые лежат длительное время, что еще раз подтверждает возможность развития в Крыму ведущих горнолыжных курортов.

Вопрос о том, чтоб сделать Крым горнолыжным курортом поднимался неоднократно, даже выделили наиболее перспективные зоны для катания. В них вошли: Ангарский перевал, Плато Ай-Петри, Окрестности Бахчисарая.

Развитие горнолыжного туризма в республике Крым крайне необходимо, на это имеется ряд причин. На данный момент Крым является сугубо сезонным курортом (ориентировочно май-октябрь), когда раньше во времена Советского Союза был всезоюзной круглогодичной здравницей. С развитием горнолыжного туризма в Крым увеличится поток туристов в зимнее время с целью посетить не только курорт, но и посетить достопримечательности, увидеть зимнее море.

Отличным местом для начинающих горнолыжников является Ай-Петри (высота- 1234 м над уровнем моря, приемлемая высота для катания), имеется множество пологих склонов. На Ялтинской яйле расположено 9 электрических бугельных подъемников длиной от 300 до 1300 метров. Производительность подъемников до 2000 чел./час. Снег на яйле лежит на протяжении 5 месяцев, ориентировочно с декабря по конец апреля. А уникальность добавляет живописный вид с горы, ведь открываются Гурзуф, Ялта, Мисхор.

Чатыр-Даг (Ангарский перевал (Ангар-Богаз). Снежный покров преобладает до апреля месяца, что дает вершине бороться за право быть горнолыжным курортом.

Рельеф Горного Крыма пригоден для организации горнолыжного туризма, однако фактором, лимитирующим его

развитие, является неустойчивость снежного покрова. В связи с этим возможности создания горнолыжных комплексов межрайонного и международного значения ограничены; уголья со сравнительно благоприятными условиями проведения горнолыжных занятий сосредоточены в районе Алушты (Ангарский перевал) и на Айпетринском массиве. При достаточных объемах капиталовложений в инженерную подготовку и создание туристской инфраструктуры данные территории смогут выполнять функцию обеспечения кратковременной рекреации жителей г. Симферополя, Б. Ялты и Б. Алушты. Создание горнолыжных комплексов более высокого статуса потребует налаживания системы гарантированного искусственного снегообеспечения, что затруднено отсутствием воды во многих горных районах Крыма.

В подтверждение того, что горнолыжный туризм должен развиваться в республике Крым был проведен опрос среди молодежи, возрастная категория 18-20 лет, студенты 1-4 курсов КУКУиТа. Количество анкетизируемых- 100 человек. Анкета имела всего несколько вопросов:

- Согласны ли Вы, что республика Крым должна развивать горнолыжный туризм? Варианты ответа: согласен, не согласен, воздержусь. Результаты первого вопроса отражены в диаграмме.
- Диаграмма 1. «Ответы студентов на первый вопрос анкетирования»
- 2) Будете ли Вы посещать горнолыжные курорты Крыма? Варианты ответа: буду посещать, нет, посещать не буду, затрудняюсь ответить.

Выводы. Исходя из проведенного нами исследования можно сделать вывод, что крымская молодежь в большинстве своем видит будущее и перспективы развития горнолыжного туризма в республике Крым. Крымская молодежь поддерживает развитие горнолыжного спорта в Крыму.

Исходя из проведенного нами исследования можно сделать вывод, что крымская молодежь в большинстве своем видит

будущие и перспективы развития горнолыжного туризма в республике Крым.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Географическое положение Крымских гор. [Электронный ресурс] // <http://bagazhznaniy.ru/obrazovanie/geograficheskoe-polozhenie-krymskix-gor>. (дата обращения: 04.10.2018)
2. Развитие крымских горнолыжных курортов – возрождение Крыма [Электронный ресурс] - <http://www.lostaholics.com/crimean-ski-resorts-development/> (дата обращения: 04.10.2018)
3. Параллельный слалом. [Электронный ресурс] - <https://rg.ru/2015/03/05/reg-kfo/ski.html> (дата обращения: 04.10.2018)
4. Чеглазова М.Е. Природно-ресурсный потенциал Крыма как основа формирования туристско-рекреационных кластеров // Туризм и региональное развитие. – 2017.- №10. – С.216-221
5. Чеглазова М.Е. Роль этнокультурной составляющей в формировании регионального туристского продукта республики Крым // Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе. - 2017. – С.270-273

УДК 338.48

**РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КРЫМА, КАК ВЕДУЩИЙ
ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТОКА В
РЕГИОН**

**RECREATIONAL POTENTIAL OF THE CRIMEA, AS A
LEADING FACTOR TO ATTRACT TOURISTS TO THE
REGION**

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

Черкашин С.Д., магистр
ГБОУ ВО РК "Крымский университет
культуры, искусств и туризма", г. Симферополь

Ломохова К.С. студентка
ГБОУ ВО РК "Крымский университет
культуры, искусств и туризма", г. Симферополь

M.E. Cheglazova, Candidate of Geography Sciences,
Associate Professor,
"Crimean University of culture, arts and tourism",
Simferopol

S.D. Cherkashin, student
"Crimean University of culture, arts and tourism",
Simferopol

K.S. Lomochova, student
"Crimean University of culture, arts and tourism",
Simferopol

Аннотация:

В статье рассмотрены основные аспекты рекреационной составляющей Республики Крым, даны рекомендации туристам, путешествующим по крымскому региону.

Ключевые слова: Республика Крым, туризм, турист, туристический регион, достопримечательности, объекты показа.

Annotation:

The article deals with the main aspects of the recreational component of the Republic of Crimea, recommendations for tourists traveling in the Crimean region.

Keywords: Republic of Crimea, tourism, tourist, tourist region, attractions, objects of display.

Введение. Все народы, когда-либо населяемые Крым, сумели оставить в наследство потомкам уникальные объекты, и это повод посетить его. Крым хорош своей уютной энергетикой. Сколько бы вы не путешествовали, и в каких красивейших местах не побывали, Крым неповторим своей уникальностью. Много ли мест на земле, где сочетание лесов, гор и моря соединяются в одну картину. Он настолько хорош своей неисчерпаемостью, проехав его вдоль и поперек, и каждый раз найдется новая скала, новый ракурс снимка, новых друзей и новые впечатления.

Результаты исследования. Только в Крыму есть:

1. Ласточкино гнездо, символ Крыма, его визитная карточка. В начале, на этом месте была дача. Вскоре это место выкупил бизнесмен, и перестроил, опираясь на свои воспоминания. Затем в Крыму случилось землетрясение, и замок бизнесмена повис над морем, как будто ласточкино гнездо. В 60 – х годах здание укрепили, тем самым создали историю главного крымского символа на мысе Ай-Тодор.

2. Инкерманский Свято – Климентовский монастырь (во всем Крыму и во всех христианской Руси, нельзя найти более значимой святыни). Здесь проповедовал Андрей Первозванный, также погибли святой Климент и Мартин Исповедник.

3. Никитский ботанический сад (только здесь можно оценить все растительное многообразие Крыма). Здесь растет старейшее Причерноморское оливковое дерево и хранится один из самых больших гербариев Крыма. Основателем этого сада был Стевен, известный ботаник. Сейчас же в саду растет более 15 тыс. видов растений, среди них множество уникальных и редких видов.

4. Карадаг (один из самых необычных вулканов мира, все следы извержений на лицо, а кратера нет). Ветер превратил вершины скал в скульптуры. Свое название скала получила из-за правильного расположения света на гору, она действительно кажется золотой.

5. Национальная галерея Айвазовского (самый известный российский живописец, его картины моря завораживают) Картинная галерея была создана еще при жизни художника. Никто не мог превзойти его мастерство по изображению морских стихий.

6. Бахчисарайский фонтан (уникальный памятник исламской архитектуры) 500 лет назад, здесь жили ханы. Это была родовая резиденция династии Гераев. Но главной достопримечательностью этого места является этот фонтан, который был прославлен одним молодым поэтом.

7. Императорские резиденции.

8. Вино (в мире есть и более известные регионы виноделия, но Крымское вино - это что-то иное, более интересное. Когда туристы находятся в подвалах, где создавались рецепты вин, и дегустируют их, дополняя рассказом экскурсовода, они как будто возвращаются к истокам виноделия.

Основная часть. В ходе исследования, были выделены 7 акцентов, которые помогут детально изучить Крымский туристический регион. Самое главное в путешествии, это полностью отдать себя месту, в которое едешь. Путешествия, дают понять, что эмоции важная часть жизни.

Акцент первый – «впечатления».

Впечатления, это единственное, что остается с человеком, их не заменить ничем. И, чтобы дополнить свою коллекцию впечатлений, необходимо познавать, что-то новое. Например:

- Дворцы на Южном берегу Крыма. Это были летние резиденции царей.

- Херсонес Таврический в Севастополе. Основанный в 422 – 421 году до н.э. С начала он был греческой колонией, затем самостоятельным государством. В Херсонесе, киевский князь Владимир в 988 году принял крещение. С 1892 года его территория стала археологическим музеем, который существует по сей день. Ее территория занимает около 500 га. На территории Херсонеса есть

музей, в котором представлены множество найденных экспонатов, и многие из них, являются уникальными.

- Древние пещерные города в районе Бахчисарая. Из всех городов а их 6. Можно выделить: Эски-Кермен «Старая крепость». Это самый большой древний город, в котором до наших дней сохранился храм «трех всадников» на котором множество фресок, также, «осадный колодец» глубиной достигает почти 50 м, и состоит из 77 ступенек. Чуфут-Кале, это город крепость, за стенами этого города, находится кладбище караимов. На территории этого города снимают множество фильмов, например сцена из фильма «Варвар».

- Генуэзские крепости в Судак и Феодосии. Крепость в Феодосии, сохранилось лишь фрагментно. Строительство укреплений началось в 1340 г. Толщина стен доходила почти до 2 метров. Но Генуэзская крепость в Судак, прекрасно сохранилась до наших дней. Здесь проходит множество фестивалей. На самом верху, можно увидеть Девичью башню, откуда по легенде, бросилась вниз девушка, из –за несчастной любви.

- Винный завод «Массандра» Строительство началось в 1881 году. Рядом с дворцом находится Массандровский парк , площадь его составляет около 42 га, и на его территории находится 250 видов растений.

- Ботанический сад
- гору Ай-Петри.
- Форосскую церковь

Акцент второй – «спонтанность».

В каждом путешествии, нельзя останавливается на какой -то одной цели. Нужно принимать и не игнорировать то, что происходит вокруг. Стоит посмотреть места, которые завораживают, в Крыму, таких мест предостаточно, например:

- Красной или Мраморной пещеры. Уникальные по размеру и богатству минеральных отложений.

- морскую прогулку у берегов Карадага

- водопад Джур-Джур на тюркском означает «журчащий». Этот водопад самый полноводный в Крыму. Образован рекой Улу-Узень. Высота водопада 15 метров.

- подняться на гору Демерджи. Эта гора в переводе означает «кузнец» , раньше ее называли Фуна, что в переводе означала

«дымная». Она находится на главной гряде Крымских гор. Высота ее северной части составляет 1356 м, а южной – 1239м.

Акцент третий – «планирование».

От поездки больше можно получить впечатлений, если заранее посмотреть предложения туристических фирм, почитать путеводители, составить план действий, и при этом, послушать музыку, которая ассоциируется с Крымом, чтобы полностью проникнуться предстоящим путешествием.

Крымские маршруты путешествий:

- «Галопом по Тавриде»;
- «Тайны Севастополя»;
- «Прогулки по Ялте»;
- «Новый Свет».

Акцент четвертый – «информация».

Заблудиться можно даже в своем городе, когда вы приедете в Крым, можно обратиться к туристическим фирмам. Для изучения Крыма самостоятельно необходимо спрашивать нужную информацию у местных жителей.

Акцент пятый – «дегустация».

Крым, очень многонационален, по этому, нужно попробовать национальные блюда народов живших и проживающих по настоящее время в Крыму. Это наполнит картинку о Крыме. Не нужно экономить на этом, пища - это слово народа, понятное на любом языке.

Акцент шестой – «движение».

Для полного ознакомления с красотой Крымских видов необходимо воспользоваться многообразием Крымского транспорта, таким образом, можно рассмотреть Крым во всех ракурсах с гор, с моря, с трасс троллейбусов и рейсовых маршрутов. Это взгляд на Крым еще с одной стороны.

Акцент седьмой – «изюминка».

В Крыму проходит множество фестивалей, выставок, ярмарок. Которые привлекают туристов из – за их разнообразия. Каждая тема фестиваля или ярмарки по- своему индивидуальная. На ярмарках и фестивалях можно найти новых партнеров, единомышленников, а так же раскрыть кругозор туриста.

Фестивали:

- Праздник виноградарей в Балаклаве
- Гастрономический в Феодосии
- Фестиваль йоги в Коктебеле
- Фестиваль лаванды в Алуште
- Фестиваль экстремальных видов спорта
- Фестиваль «Генуэзский шлем» в Судаке
- Jass Party в Коктебеле
- Фестиваль «вкус Крыма»
- Ноябрьфест молодого вина в Ялте
- Фестиваль кофе в Симферополе

Ярмарки:

- рождественская ярмарка в Симферополе
- масляная ярмарка в Симферополе
- туристические ярмарки в отелях Крыма

И многие другие.

Выводы. Посещение этих мероприятий, само развивает вас, помогает узнать что-то новое, заинтересовать вас, стремится узнать интересное. Если вы не успели что-то увидеть, сделать или попробовать в Крыму, не огорчайтесь, рассмотрите это, как повод вернуться.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андреев А.Р. История Крыма. Краткое описание прошлого Крымского полуострова/А.Р.Андреев.—М. :Межрегиональный центр о траслевой информатики Госатомнадзора России, 1997. – 256 с.
2. Стефанюк,В.С. Путешествия в Крым. — Симферополь: ДП«Издательство «Таврия», 2011. – 240 с.
3. Чеглазова М.Е. Перспективы развития культурно-познавательного туризма в Республике Крым на примере г. Симферополь. // Таврические студии. – 2016. - № 8. – С. 115-121.
4. Чеглазова М.Е. Природно-ресурсный потенциал Крыма как основа формирования туристско-рекреационных кластеров // Туризм и региональное развитие. – 2017.- №10. – С.216-221
5. Чеглазова М.Е. Роль этнокультурной составляющей в формировании регионального туристского продукта республики Крым // Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе. - 2017. – С.270-273

УДК 504.062

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЙ И ОБЪЕКТОВ КРЫМА

USE OF SPECIALLY PROTECTED TERRITORIES AND OBJECTS OF THE CRIMEA IN TOURISM

Чугунова Т.Н. к.г.н, доцент,
Любонька Н.Г., обучающаяся гр.М-б-о-162,
Черткова Я.А., обучающаяся гр.М-б-о-162,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Таврическая академия,
г. Симферополь

T.N. Chugunova,
Candidate of Geographical Sciences, Associate
Professor
N.G. Lyubonka, student, gr. M-b-o-162
Y.A.Chertkova, student, gr. M-b-o-162
Candidate of Geography Sciences, Associate
Professor,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of economy and management, Simferopol

Аннотация

Аннотация. В работе рассматривается роль особо охраняемых природных территорий и объектов в туризме Крыма, условия их дальнейшего использования и необходимость обеспечения охраны. Проанализирована структура природно-заповедного фонда Республики Крым.

Ключевые слова: туризм, особо охраняемые природные территории и объекты Крыма, природно-заповедный фонд, государственный природный заповедник; национальный парк.

Annotation

Annotation. The role of the especially guarded natural territories and objects is in-process examined in tourism of Crimea, terms of their further use and necessity of providing of guard. The structure of the naturally-protected fund of Republic of Crimea is analysed.

Keywords: tourism, specially protected natural territories and objects of the Crimea, natural reserve fund, state natural reserve; national park.

Введение. Крым обладает удивительной, совершенно неповторимой природой. Путешествуя на относительно небольшой территории можно побывать в субтропиках, в горно-лесной местности и на степных просторах, полюбоваться неповторимыми уникальными приморскими ландшафтами и рукотворными архитектурными сооружениями, а любители пляжного отдыха могут выбрать песчаные или галечниковые пляжи, пляжи укромных бухточек вдоль скалистого побережья или неповторимые пляжи Арабатской стрелки. Природно-ресурсный потенциал Крыма позволяет развивать на его территории практически все виды туризма. Однако активное туристское освоение Крыма требует особого внимания к состоянию природных территорий и объектов и принятия действенных природоохранных мер.

Цель исследования. Рассмотреть условия использования природных особо охраняемых территорий и объектов в туризме.

Результаты исследования.

Туризм, одной из целей которого является удовлетворение познавательных интересов рекреантов, невозможно представить себе без экскурсионной деятельности. Практически все экскурсии, которые организовываются в Крыму многочисленными турфирмами, включают осмотр уникальных природных и природно-антропогенных объектов, либо связаны с посещением особо охраняемых природных территорий.

Согласно действующему законодательству, особо охраняемые природные территории – это «участки земли, водной поверхности и воздушного пространства над ними, где располагаются природные комплексы и объекты, которые имеют особое природоохранное, научное, культурное, эстетическое, рекреационное и

оздоровительное значение» [1]. Данные участки полностью или частично изъяты из хозяйственного использования решениями органов государственной власти и для них должен быть установлен режим особой охраны.

В настоящее время различают следующие категории особо охраняемых природных территорий: государственные природные заповедники, в том числе биосферные; национальные парки; природные парки; государственные природные заказники; памятники природы; дендрологические парки и ботанические сады [1].

Многое уже предпринято для обеспечения сохранности уникальных ландшафтов полуострова. На территории Республики Крым, без учета г. Севастополя, в настоящее время расположено 196 объектов, которые включены в природно-заповедный фонд (далее - ПЗФ) и охранный статус которых закреплен законодательно. Их общая площадь составляет 220 тыс. га, из них - 44 объекта общегосударственного значения (площадь 150,5 тыс. га) и 152 объекта местного значения (площадь 69,5 тыс. га) [2]. Структура природно-заповедного фонда Крыма представлена в таблице.

Таблица 1

Структура природно-заповедного фонда

№	Наименование объектов ПЗФ	Объекты природно – заповедного фонда	
		Регионального значения	
		Количество	Площадь, га
1	Государственные природные Заповедники	6	63855,1
2	Национальные природные парки	1	10900
3	Природный парк	4	21902
4	Государственные природные заказники – всего, т.ч.:	39	97956,5
	Ландшафтные	14	18690,7
	Геологический	2	4416

	Ботанические	19	45903,8
	Орнитологические	2	27696
	Гидрологические	2	1250
5	Памятники природы	94	3219,2
	Комплексные	21	1142,5
	Ботанические	32	137,2
	Гидрологические	15	1824
	Геологические	26	115,5
6	Дендрологические парки	1	3,2
7	Парки-памятники садово-паркового искусства	30	567,5
8	Заповедные урочища	7	1217,43
9	Ботанические сады	2	909,76
10	Зоологические парки	2	34,9021
11	Ландшафтно - рекреационный парк	10	19456
	Всего:	196	220009

Источник: составлена авторами [по данным 2,3,4,5]

Кроме охранного режима, для каждой из указанных структур природно-заповедного фонда должен быть установлен регламент посещения и соответствующие ему правила поведения рекреантов. Наиболее строгий природоохранный режим действует в заповедниках. Доступ в заповедные угодья имеют ученые, проводящие мониторинг и экологические исследования. Посещения экскурсантами территорий заповедников возможны только в рамках программ экологического образования и только по разработанным экологическим тропам в сопровождении экскурсовода - сотрудника заповедника.

Иное дело — национальные и региональные природные парки и государственные природные заказники, в которых одновременно с обеспечением природоохранного режима создаются условия для организованного туризма, отдыха и других видов рекреационной деятельности, для чего выделяются различные функциональные зоны. Посещение рекреационных зон должно быть строго регламентировано и направлено на удовлетворение познавательного интереса туристов к природе региона.

Намного сложнее установить охранный режим для территорий памятников природы. Памятники природы – это уникальные, невосполнимые, ценные в экологическом, научном, культурном и эстетическом отношении природные комплексы, а также объекты естественного и искусственного происхождения [1]. На территориях, занимаемых памятниками природы, в границах их охранных зон запрещается всякая деятельность, влекущая за собой нарушение их сохранности, а землепользователями, на землях которых находятся памятники природы, должен быть установлен и соблюдаться режим охраны.

Обеспечение действенного природоохранного режима объектов ПЗФ Крыма и активного использования их в формировании туристских кластеров, требует уточнения и вынесения в натуру границ их территорий; обновления действующих и прокладки новых экологических троп, обновления Реестра туристских ресурсов Крыма, обновления маркировки на пешеходных маршрутах и охранно-информационных стендов для памятников природы, а также других мер, предусмотренных природоохранным законодательством. Особое внимание следует уделить экологическому воспитанию и просвещению, как местного населения, так и рекреантов.

Выводы.

В настоящее время объекты ПЗФ занимают около 10% территории Крыма и активно используются в туризме. Не оставит равнодушным ни одного из туристов экскурсии в Крымский природный заповедник, поездка на катере вдоль побережья потухшего вулкана Карадаг, уникальные природные ландшафты южного берега и юго-восточного Крыма, осмотр карстовых пещер Мраморной, Эмине-Боир-Хасар и Кызыл-Кобы, подводные красоты Тарханкутского побережья и многие другие. Но для более активного включения объектов ПЗФ в туристическую деятельность и, одновременно, обеспечения их сохранности, необходимы действенные меры, как со стороны органов власти и землевладельцев, на территории которых расположены памятники природы, так и со стороны местного населения и туристов.

Необходимо не забывать, что «волшебный край», каким назвал Крым в восторженном порыве А.С.Пушкин, изобилует

неповторимыми, бесценными по своему значению заповедными ландшафтами, и бережное отношение к ним является не только важнейшей государственной задачей, но и моральным долгом каждого из нас, людей, вступающих в эпоху мирового ноосферного развития

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 14 марта 1995 г. N 33-ФЗ "Об особо охраняемых природных территориях" (с изменениями и дополнениями)
2. Особо охраняемые территории Крымского полуострова (заповедники)/ [Электронный ресурс]. - <http://www.zooeco.com/0-kr/0-kr05-10.html>
3. Об особо охраняемых природных территориях федерального значения в Республике Крым./ [Электронный ресурс]. - <http://government.ru/docs/34031/>
4. Природно-заповедные территории Крыма./ [Электронный ресурс]. - <https://geographyofrussia.com/priodno-zapovednye-territorii-kryma/>
5. Структура природно-заповедного фонда./ [Электронный ресурс]. - https://revolution.allbest.ru/ecology/00549732_0.html

УДК 338.48

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖЕВОЙ
ПОЛИТИКИ РЕГИОНА
FEATURES OF FORMATION IMAGE REGIONAL POLICY**

Шмагина Д.С.,
ФГАОУ ВО «Казанский
(Приволжский) федеральный
университет»,
г. Казань
D.S. Shmagina,
Kazan Federal University,
Kazan

Аннотация

В статье рассматриваются пути повышения привлекательности региона путем формирования имиджа территории. Имидж территории является инструментом, стимулирующим развитие региона и способствующим повышению узнаваемости и привлекательности территории.

Ключевые слова: имидж территории, подходы к формированию имиджа, развитие региона.

Annotation

The article discusses ways to increase the attractiveness of the region through the formation of the image of the territory. The image of the territory is a tool that stimulates the development of the region and contributes to increasing the awareness and attractiveness of the territory.

Keywords: image of the territory, approaches to the formation of the image, the development of the region.

Введение. Имидж выступает катализатором развития всего региона, так как бренд может отражать не только туристскую привлекательность, но и то, что регион является промышленным

центром. Вне зависимости от потенциала развития туризма, собственный имидж необходим каждому региону.

Цель исследования – рассмотреть вопрос позиционирования региона и определить наиболее подходящие методы создания имиджа и продвижения.

Результаты исследования. Для успешного формирования и продвижения имиджа региона важно объективно оценивать основные характеристики конкурентного преимущества и эффективно расставлять акценты при дальнейшем формировании имиджа.

Формирование регионом собственного имиджа позволяет получить ряд коммерческих и некоммерческих выгод, к которым можно отнести увеличение туристского потока, денежного потока, инвестиций, улучшение жизни граждан. Сформированный имидж региона позволяет получать выгоды не только в ближайшей, но и долгосрочной перспективе. Поэтому к вопросу формирования имиджа необходимо относиться серьезно, тщательно просчитывать все подходы и выбирать наилучший.

Всего в науке выделяется 4 основных подхода к формированию имиджа территории: геополитический, маркетинговый, брендинговый, имиджевый. Ключевая особенность геополитического метода состоит в отождествлении определенного географического пространства с основным несущим имиджем территории. Компонентами структуры имиджа являются: геополитический образ, историко-географический образ, геокультурный образ, этнический образ, геоэкономический образ[1]. Однако данный подход выстраивается на представлениях о географическом пространстве территории. Данный метод достаточно узок для сферы туризма и поэтому редко применяется.

Маркетинговый подход обычно рассматривается как формирование спроса потребителей на территориальные объекты, представляющие историческую значимость или на экономические объекты с целью привлечения туристов и инвесторов. К стратегическим направлениям маркетингового подхода можно отнести маркетинг имиджа, маркетинг достопримечательностей, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения.

Данный подход осуществляется в интересах территории, ее внутренних субъектов, обеспечение высоких жизненных стандартов,

а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Ведущей целью маркетингового метода является повышение притягательности и престижа территории и вместе с тем увеличение прибыли. Также при продвижении путем маркетингового подхода в регионе формируются высокие жизненные стандарты.

Брендинговый подход формирует имидж туристического сегмента, акцент ставится на культурный, экономический, исторический, географический бренд. Бренд представлен в виде нематериальных активов. Данный метод подходит для формирования мнения о государстве в целом. Так как его непосредственными задачами являются строительство и поддержание позитивных ассоциаций, распространение информации о стране, изменение неблагоприятных мнений или стереотипов, которые не отвечают действительности, способствование росту благосостояния граждан страны.

Цель концепции – создание бренда, как группы эмоциональных и визуальных атрибутов, отражающих основную идею, которой следует территория.

Имиджевая концепция подразумевает разделение имиджа на внутренний и внешний. Требования к имиджу территории: символичность, уникальность, концептуальность, доступность и целостность. Имидж рассматривается как совокупность символов и ценностей без выделения приоритетов. Имиджевый подход подходит для формирования имиджа страны с целью развития внешнеполитических и международных отношений.

Имидж территории в первую очередь базируется на территориальной индивидуальности [2], но при этом большое значение имеют эмоциональные и рациональные представления людей, которые основываются на визуальном восприятии, личном опыте посещения территории и рассказов о ней из других источников информации.

Формирование имиджа происходит в общем виде для трех групп, в которые выходят туристы, местное население и инвесторы. Невозможно создание бренда извне, не отвечающего желаниям местного населения, такой бренд просто не будет принят. Как и невозможно создавать бренд с опорой только на историческое наследие, привлекательное для обычных туристов. Отсутствие

потенциальной коммерческой выгоды оттолкнет инвесторов. Поэтому бренд должен формироваться в соответствии с потребностями всех трех групп.

Региону необходимо транслировать такой имидж, который правильно отражает его уникальность, характеризует направления развития региона и существующую действительность.

Имидж территории – это образ, складывающийся в сознании людей по поводу индивидуальных особенностей и ресурсов территории.

После того, как имидж сформирован, необходимо выбрать правильный канал продвижения региона. Существует несколько самых распространенных способов продвижения:

- продвижение/конструирование через новости;
- продвижение через личностей/лидеров общественного мнения;
- продвижение через специальные мероприятия (эвент-менеджмент);
- продвижение через коммерческий сектор;
- антикризисный имиджмейкинг[3].

Продвижение через новости формируется стихийно, поэтому его нельзя использовать на постоянной основе. Высказывание публичных личностей о регионе позволяет придать ему особое значение, повысить осведомленность. Эвент-менеджмент наиболее эффективный способ, так как привлекает большое внимание общественности. Коммерческий сектор олицетворяет собой формы массового потребления и подходит скорее для малоизвестных территорий. Антикризисный имиджмейкинг используется для повышения имиджа внутри страны, но на международной арене такой метод неприменим.

На данный момент эффективным является и продвижение через информационные технологии в связи с их повсеместным внедрением и распространением. В информационном пространстве необходимо формировать и продвигать имидж регионов как территорий с благоприятными условиями ведения бизнеса, привлечения инвестиций [4]. Данному аспекту необходимо уделить пристальное внимание, так как это основа формирования представления о регионе.

Профессионально выстроенный имидж региона способствует активному развитию и процветанию территории. Недостаточно иметь большой культурный и социально-экономический потенциал, важно его грамотно использовать[5]. При эффективной имиджевой политике регион имеет преимущества в борьбе за человеческий капитал, инвестиции и престиж.

Формирование собственного имиджа важно для каждого региона, так как это позволит территориальным образованиям выйти на новый уровень в своем экономическом, социально-политическом и культурном развитии и тем самым способствовать формированию общегосударственного положительного имиджа.

Кроме того, грамотно выстроенная имиджевая политика позволяет значительно повысить инвестиционную привлекательность региона и увеличить финансовые поступления минимум на 20 % [6]. Также разработка имиджевой политики позволяет привлечь средства на различные проекты региона.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гавра Д. П. – учебное пособие: Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве / Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова – СПб, 2013 – 156 с.
2. Понукалина О.В., Логинова Л.В. Имидж территории в контексте повышения привлекательности региона / О.В. Понукалина, Л.В. Логинова – Вестн. Волгогр. гос. ун-та, 2016. – № 1 (31).
3. Табакаев Ф.К. Методологические особенности изучения и формирования имиджа территории / Ф.К. Табакаев – ПРАЭНМА, 2015. – 3 (5).
4. Кутаева Р.А. Экономическое развитие региона на основе формирования благоприятного имиджа / Р.А. Кутаева – Фундаментальные исследования, 2015. – № 7-3.
5. Бунаков О.А. Развитие регионального туризма с учетом национальных особенностей (на примере Республики Татарстан) / О.А. Бунаков. – Российские регионы: взгляд в будущее, 2017. – Т. 4. № 1. С. 138-144.
6. Когай Е. А., Комков К. А. Повышение имиджа региона как задача социокультурной политики / Е. А. Когай, К. А. Комков. – Журнал Регионология, 2011 – №2.

УДК 913:338:484

**БОЛЬШИЕ ТУРИСТСКИЕ ТРОПЫ: МИРОВОЙ ОПЫТ
РАЗВИТИЯ**

**GREAT HIKING PATHS: INTERNATIONAL DEVELOPMENT
EXPERIENCE**

Яковенко И. М., д.г.н., профессор,
Страчкова Н. В., к.г.н, доцент,
Таврическая академия
(структурное подразделение)
ФГАОУ ВО "Крымский федеральный
университет имени В. И. Вернадского",
г. Симферополь

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

Аннотация

В статье рассмотрены принципы организации и особенности пространственной структуры больших туристских троп. Обобщен опыт функционирования больших туристских троп в пешеходном туризме и трекинге различных стран мира. Обозначены приоритеты развития больших туристских троп в России.

Ключевые слова: туристская тропа, классификация туристских троп, большая туристская тропа.

Annotation

Principles of organization and features of the spatial structure of long-distance tourist trails were considered in the article. The experience of the functioning long-distance tourist trails in hiking and trekking around the world is summarized. Priorities for the development of big trails in Russia are outlined.

Keywords: tourist trail, classification of hiking trails, long-distance tourist trail.

Введение. Потребность в обосновании рациональных форм территориальной организации традиционных и инновационных видов рекреационной деятельности обусловлена геопространственными трансформациями туристского потока в связи с растущим спросом на активные виды туризма. В связи с этим изучение направлений рационализации и экологизации рекреационного природопользования на территориях наибольшего туристского спроса является весьма актуальным. Одним из подобных направлений является изучение особенностей функционирования туристских троп и маршрутов, выполняющих не только организационную, но и эколого-просветительскую и природоохранную функции, способствующих сочетанию различных форм активного туризма с формированием экологической культуры как части взаимоотношений общества и природы и экологически ответственного туризма

Целью исследования является изучение опыта функционирования больших туристских троп как форм рациональной организации рекреационного природопользования.

Результаты исследования.

Традиционно под туристской тропой (или маршрутом) понимается специально оборудованный путь передвижения туристов или туристских групп. В современной международной практике туристская тропа рассматривается как линейный природно-рекреационный парк, который оборудован элементами экологической инфраструктуры, компенсирующей антропогенную нагрузку на природу, и рекреационной инфраструктурой, обеспечивающий доступ к объектам тропы всех групп населения.

Тропы имеют навигацию на местности, инженерные сооружения (мосты, подпорные стенки, ступени и пр.), обеспечение активной безопасности (виа-феррата, перила), информационное оборудование, коллективные средства размещения (кемпинги, палаточные городки, туристские стоянки и т.п.), оборудованные места для сбора мусора, санузлы, парковки в местах пересечения с автодорогами, а также информационное сопровождение в виде буклетов, путеводителей и мобильных приложений, взаимодействие с МЧС, единую индикацию доступности и короткие участки троп для маломобильных туристов, службы гидов и инструкторов [1]. Содержание подобных троп может осуществляться за счет средств федеральных бюджетов, административных единиц государства, местными агентствами, местными коалициями троп или общественными компаниями. Классификация туристских троп представлена на рисунке 1.

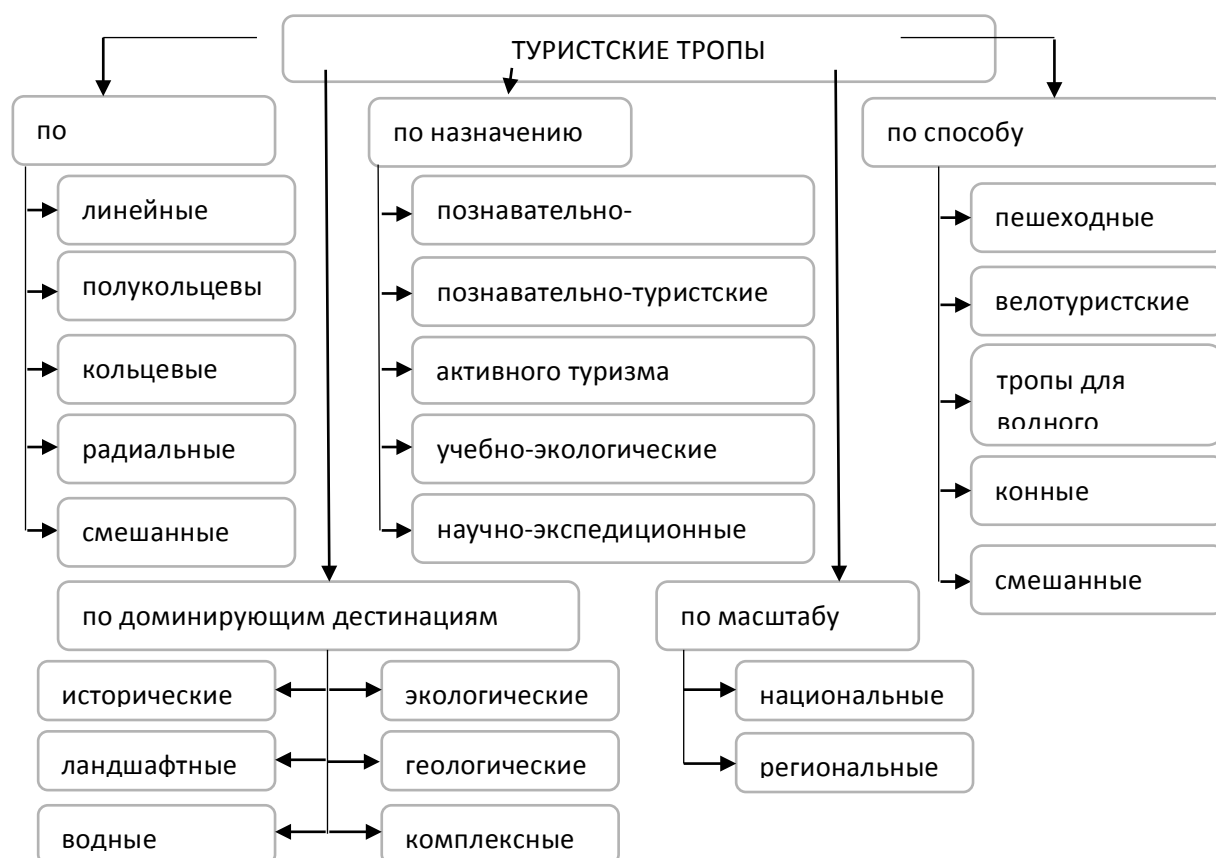


Рис. 1. Классификация туристских троп. Составлено авторами.

Национальные, или большие туристские, тропы рассматриваются как сквозные проекты, имеющие значительную протяженность (от нескольких сотен до несколько тысяч километров), соединяющие региональные проекты в национальные бренды. Большие туристские тропы организованы во многих странах мира. По протяженности и густоте больших туристских троп с большим отрывом лидируют США: свои тропы имеет каждый горно-лесной, приморский или приозерный штат страны. Большие тропы действуют также в странах Европы, в первую очередь, в Великобритании и Италии, в странах Азии и Африки. Существует ряд рейтингов, позволяющих оценить тропы большой протяженности с позиций их технологической пригодности, качества инфраструктурного обеспечения и аттрактивности. Так, по оценкам Дэвидсона Дж. для CNN (2015 г.), в десятку лучших троп большой протяженности вошли [2]:

1. Большая Аппалачская тропа (США), 3510 км;
2. Юго-Западная Прибрежная тропа (Великобритания), 1016 км;
3. Те Арауа (Н. Зеландия), 3000 км;
4. Континентальный маршрут (США), 4990 км;
5. Историческая тропа сэра Самюэля и леди Флоренс Бейкер (Судан-Уганда), 805 км;
6. Тропа пустыни Орегон (США), 1287 км;
7. Большая Итальянская тропа, Сентиеро Италия, 6166 км;
8. Большая Гималайская тропа (Непал), 1700 км;
9. Природная тропа Хоккайдо (Япония), 4585 км;
10. Транспанамская тропа, 800 км.

Реализация проектов обустройства больших троп нередко связана со значительными временными и финансовыми затратами. Например, проект Тихоокеанской тропы, проходящей от границы США с Мексикой к границе с Канадой, начал разрабатываться группой волонтеров в 1932 г. под идейным руководством нефтяного магната Клинтона Черчилля-Кларка, и фактически был завершен только через 60 лет инфраструктурным и информационным обустройством и маркировкой маршрутов.

Тропы большой протяженности в большинстве случаев являются экологическими, организуемыми в виде обустроенных и

особо охраняемых прогулочно-познавательных маршрутов, создаваемых с целью экологического просвещения населения посредством установленных по маршруту информационных стендов. Обычно подобные тропы прокладываются по зонам организованного туризма в национальных парках и ландшафтных заказниках [3]. Наличие обустроенных троп полностью согласуется с принципами экологического туризма и является его неотъемлемой частью. В Стратегии развития туризма в Турции до 2023 г. [4] разработана система сквозных тематических туристских коридоров, которые могут рассматриваться как тропы большой протяженности со специализированной инфраструктурой (в т.ч. коридоры паломнический, этнографический, зимний и др.).

Концепция больших туристских троп имеет большие перспективы для реализации в России, обладающей значительной площадью территории и пространственной дифференциацией природного и культурно-исторического ресурсного потенциала. Особенно актуально создание троп большой протяженности в таких уникальных районах страны, как Байкальский регион, Алтай, Кавказ и Крым.

Выводы. Большие туристские тропы обеспечивают интеграцию пространственной структуры туристско-рекреационного освоения региона на принципах экологизации, социальной доступности, экономической эффективности для местных сообществ и создания устойчивого позитивного бренда. Новой идеологией развития больших туристских троп является комплексное развитие как традиционных видов туристской деятельности (горно-пешеходный туризм, трекинг, экологический туризм), так и инновационных направлений (фототуризм, этнографический, сельский, событийный и др.). Программа создания больших туристских троп в России нуждается в концептуальном обеспечении и разработке соответствующего механизма реализации проектов на федеральном и региональном уровнях.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Национальные тропы России. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nti.travel/wp-content/uploads/2017/12/Sev-5.pdf> (дата обращения 01.12.2018).
2. Davidson J. 10 of the best long-distance trails for hikers around the world [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://edition.cnn.com/travel/article/top-treks/index.html> (дата обращения 02.12.2018).
3. Сукнев, А. Я. Большая Байкальская тропа как основа устойчивого развития туризма / А. Я. Сукнев, М. С. Иванов / Устойчивое развитие туризма: направления, тенденции, технологии: Материалы I Международ. науч.-практ. конф. 25-27 мая 2005 г., г. Улан-Удэ. – Улан-Удэ, 2005. – С. 197-203. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://baikalarea.ru/baikal/bbt/osnovarazvitiia.htm> (дата обращения 02.12.2018 г.).
4. Tourism Stratedgy ot Turkey - 2023 / Vinistru of Culture and Tourism. - Ankara, 2007. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kuiturism.gov.tr> (дата обращения 01.12.2018).

УДК 338.48.

ОСОБЕННОСТИ СТРАХОВАНИЯ ЗДОРОВЬЯ ТУРИСТОВ ЗА РУБЕЖОМ

FEATURES OF INSURANCE OF HEALTH OF TOURISTS ABROAD

Бугаец Т. Г., старший преподаватель,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет
культуры, искусств и туризма»

Степаненко Е. С., студентка,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет
культуры, искусств и туризма»

T.G. Bugaets, lecturer,
Crimean University of Culture,
Arts and Tourism

K. S. Stepanenko, student,
Crimean University of Culture,
Arts and Tourism

Аннотация

Страхование является неотъемлемой частью туристской индустрии. Задача любого путешествия – безопасное для жизни и здоровья туриста приключение.

Ключевые слова: страхование, туристская индустрия, страховой бизнес, страховые риски, туристы.

Annotation

Insurance is an integral part of the tourism industry. The task of any trip is an adventure safe for the life and health of the tourist.

Keywords: insurance, tourist industry, insurance business, insurance risks, tourists.

Введение. Неотъемлемой частью любого путешествия является страхование, так как туризм это не просто развлекательные передвижения, но и способ укрепить свое здоровье и сохранить жизнь. Не имеет значение, путешествуете вы в пределах страны постоянного проживания или едите за границу – страховка обеспечит стабильный и полноценный отдых.

Актуальность данной статьи заключается в выявлении положительной динамики развития туристского страхования.

Цель статьи – раскрыть особенности страхования здоровья туристов за рубежом.

По данным Росстата за 2016 год количество россиян, выезжающих за рубеж с туристической целью, выросло на 6 %. Туристическая активность значительно выросла сразу на нескольких направлениях — Словакии, Тунису, Арабским Эмиратам, Норвегии, Японии, Египту. При этом при подготовке организации поездки за границу российские туристы не задумываются о негативных последствиях путешествия. Хотя на сегодняшний день возросла опасность техногенных катастроф, вооруженных конфликтов, вирусных заболеваний и т. д. Наиболее простым способом защиты своего здоровья и жизни является медицинское страхование. В России наиболее популярен выездной туризм, а практика выдачи некоторых виз показывает обязательность наличия страхового полиса у граждан нашей страны [2].

Страхование туристов и их имущества закреплено в ст. 17 Федерального закона от 24.11.1996 №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

В статье ФЗ «О туристской деятельности» определены правила страхования, которые включают в себя: обязательства по оплате медицинской помощи в экстренных случаях; установление срока заключения договора, который должен быть не менее срока пребывания туриста в стране; условие о вступлении договора добровольного страхования в силу не позднее даты пересечения туристом Государственной границы Российской Федерации; установление страховой суммы и иные положения договора.

Помимо обязательного страхового полиса (ОМС) гражданину России для выезда за границу необходим полис ВЗР (полис для

выезда за границу). ВЗР может обеспечить защиту от утери багажа, отмены запланированной поездки и прочих рисков. При возникновении страхового случая страховщик обязуется выплатить застрахованному лицу сумму, установленную договором. Другими словами, если путешественник, находясь за границей, внезапно заболел, полученная им в стране пребывания медицинская помощь будет оплачена страховой компанией.

При наступлении страхового случая достаточно позвонить по номеру, указанному в полисе, и представители партнера страховой компании за рубежом организуют все мероприятия по оказанию помощи.

Страхование жизни и здоровья туриста является неотъемлемым условием для получения Шенгенской визы и въезда в ряд стран, требующих наличие данной страховки [4].

Традиционно принято относить медицинское страхование к типу страхования от несчастного случая. Но в нем также присутствуют элементы и имущественного страхования, и самое главное — страхования неотложной помощи. Такой вид страховки может быть полезен лишь в случае внезапного заболевания. Медицинская страховка не обеспечит возмещение расходов в случаях хронических, онкологических, психических расстройств. К этой категории также относится суицид. Если гражданин заболел или умер по причине алкогольного или наркотического опьянения, то и в таком случае медицинская страховка не покрывает расходов.

В случае, если турист получил травму или у него обострилось хроническое заболевание, появилась острая зубная боль или он подхватил вирус, ему следует, не откладывая, сообщить об этом в диспетчерский центр. Однако, если турист страдает от хронического заболевания, то ему будет бесплатно оказана лишь первичная медицинская помощь [5].

На данный момент, Турция является бесспорным лидером по страховым случаям с туристами. Самый распространенный диагноз у туристов — гастроэнтерит (воспалительный процесс желудочно-кишечного тракта). Другой немаловажной проблемой является простуда и вирусы. И, наконец, травмы, наиболее распространенная причина.

Сотрудники туристических компаний отмечают, что в Турции возросло еще и число автомобильных аварий. Если раньше у компаний происходило один-два таких случая в год, то теперь их стало в три раза больше.

Второе место занимает Египет. В стране периодически происходят вспышки всевозможных инфекций. Однако рост заболеваемости на курортах, можно предотвратить, если фирмы будут обращать больше внимания на медицинские карты туристов, врачебный контроль за качеством продуктов, а также на прививки.

Третье место по количеству страховых случаев, поделили Испания и Кипр. В 1999 г. в Испании зафиксировано некоторое снижение числа заболеваний, вызванных острыми желудочно-кишечными инфекциями. На Кипре у туристов чаще всего случаются простуды, инфекционные заболевания.

Традиционно неблагоприятны в медицинском плане и другие жаркие страны — Африка, ОАЭ, Таиланд. В основном туристы страдают от обезвоживания, повышенного давления и обмороков.

Меньший процент страховых случаев приносят европейские страны (Германия, Франция, Австрия и Швейцария) [3].

Можно сделать вывод, что запрос прививок при въезде в страну, а также наличие страховки требуют страны с низким уровнем развития экономики, медицины и социальной сферы.

Если страховой случай за границей все таки наступил, для возмещения понесенных убытков по возвращении на территорию России, необходимо предоставить страховой компании документы (доказательства), в которых отражены телефонные счета за звонок в диспетчерский центр — только в таком случае гражданин может рассчитывать на возмещение расходов в полном объеме. Более того, стоит помнить, что в некоторых страховых организациях обязанность по оплате за лечение компенсируется по возвращении на территорию страны. Для этого необходимо внимательно ознакомиться с содержанием договора [3].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132 - ФЗ [Электронный ресурс] – Режим доступа: Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
2. Закон РФ от 27 ноября 1992 г. № 4015 - I "Об организации страхового дела в Российской Федерации"
3. Петрова Е. И. «Схемы страхования туристов, выезжающих за рубеж» — Пермь: Меркурий, 2014. — 191-193 с.
4. Страхование в международном туризме [Электронный ресурс] Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/voskresensky16.htm
5. Страхование в туризме. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://parnas-tour.com/strahovanie-v-turizme.html>
6. Сучкова А. Е. Страхование туристов: отечественная и международная практика // Молодой ученый. — 2017. — 253-255 с.

УДК 338.48

**КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА КАК ФАКТОР
ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**COMPETITIVE ENVIRONMENT AS A FACTOR OF
FORMATION OF COMPETITIVENESS OF TOURIST
ENTERPRISES**

Ибрагимов Э.Э., д.э.н., профессор,
ГБОУ ВО РК "Крымский университет
культуры, искусств и туризма",
г. Симферополь

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

Аннотация

В статье рассмотрено понятие конкуренции, как одного из сущностных признаков туристского рынка и фактора, регулирующего соответствие частных и общественных интересов. Исследованы предпосылки формирования конкурентоспособности туристического предприятия и факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы туристских предприятий. Предложены мероприятия по достижению высокого уровня прибыли туристскими предприятиями, их перспективного успеха на рынке и превосходства над конкурентами.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность туристские предприятия, сила конкурентной борьбы, превосходство над конкурентами.

Annotation.

The article deals with the concept of competition as one of the essential features of the tourist market and the factor that regulates the

compliance of private and public interests. Preconditions of formation of competitiveness of the tourist enterprise and the factors influencing force of competition of the tourist enterprises are investigated. Measures to achieve a high level of profit by tourist enterprises, their promising success in the market and superiority over competitors are proposed.

Keywords: competition, competitive environment, competitiveness tourist enterprises, competitive strength, superiority over competitors.

Введение. Для предпринимательской деятельности в сфере туризма в большинстве случаев характерна высокая степень конкуренции. Конкуренция - один из сущностных признаков туристского рынка. Она рассматривается как фактор, регулирующий соответствие частных и общественных интересов, как "невидимая рука рынка» (А. Смит), что уравнивает нормы прибыли в целях оптимального распределения труда и капитала [1, с.27].

Цель исследования. Изучить конкурентную среду туристского предприятия и определить факторы формирования конкурентоспособности с целью повышения эффективности деятельности туристских организаций.

Результаты исследования. Под конкуренцией понимается соперничество на каком – либо поприще между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели. С точки зрения предприятия такой целью является максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителя [2, с.354].

На силу конкурентной борьбы в сфере туризма влияет множество факторов. Однако некоторые из них повторяются чаще других. Рассмотрим наиболее важные.

1. Борьба усиливается, когда число конкурирующих фирм увеличивается, и когда они становятся относительно сравнимы с точки зрения размеров и возможностей. Количество фирм - важный фактор, поскольку большее число предприятий повышает

вероятность новых стратегических инициатив. При этом уменьшается влияние каких отдельных фирм на всех остальных.

2. Конкуренция на туристском рынке усиливается в связи с тем, что спрос на туристические услуги подвержен значительным сезонным колебаниям. Поэтому фирмы часто прибегают к использованию скидок, уступок и других тактических действий, имеющих целью увеличение продаж.

3. Конкурентная борьба усиливается, если туристские продукты фирм недостаточно дифференцированы. Дифференциация туристского продукта сама по себе не является сдерживающим конкуренцию фактором. Однако она имеет возможность оживлять (разнообразить) конкурентную борьбу посредством принуждения фирм к поиску новых путей повышения качества туристских услуг.

4. Соперничество возрастает в соответствии с размером отдачи от успешных стратегических маневров. Чем больше отдача от стратегии, тем выше вероятность того, что другие фирмы будут склонны принимать тот же стратегический маневр. Отдача существенно зависит от скорости реакции конкурентов. Если ожидается, что конкуренты будут реагировать медленно или не реагировать совсем, фирма-инициатор новых конкурентных стратегий может получить преимущество во времени, который труднопреодолимыми для соперников.

5. Конкуренция принимает острый и непредсказуемый характер при увеличении различий между фирмами в смысле их стратегий, кадрового состава, общих приоритетов, ресурсов. Подобные различия увеличивают вероятность того, что отдельные фирмы будут вести себя непредсказуемо и принимать маркетинговые стратегии, которые приведут к рыночным неопределенностям. Наличие таких "чужаков" (обычно это новые фирмы на рынке) создает подчас совершенно новую рыночную ситуацию.

Рассмотренные факторы и их реальное проявление убедительно свидетельствуют, что конкурентная среда туристского предприятия, являясь частью его маркетинговой среды, должна быть предметом самостоятельного изучения и оценки. Совокупность субъектов рынка и их отношений, складывающихся

в ходе конкурентной борьбы и определяющих интенсивность конкуренции, представляет собой очень важное с практической точки зрения направление маркетинговых исследований [3, с.78].

Анализ конкурентов и выработка конкретных действий в отношении главных соперников часто приносят даже больше пользы, чем существенный реальный рост на данном сегменте рынка. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, можно оценить их потенциал, цели, настоящую и будущую стратегии. Это позволит стратегически точно сориентироваться на то, где конкурент слабее. Таким образом, предприятие может расширить собственные преимущества в конкурентной борьбе.

Практически все выдающиеся маркетинговые успехи фирм основываются на использовании собственных лучших сил против слабых мест конкурентов [4, с.52].

Сделать это удастся лишь при хорошо налаженной системе их исследования. Система маркетинговых исследований конкурентов дает туристскому предприятию возможность:

- полнее оценить перспективы рыночного успеха, зная о деятельности конкурентов;
 - легче определять приоритеты;
 - быстрее реагировать на действия конкурентов;
 - повышать конкурентоспособность и эффективность предприятия в целом;
 - обеспечивать информацией о конкурентах сотрудников предприятия и тем самым мотивировать их деятельность;
 - совершенствовать систему обучения и повышения квалификации персонала;
 - лучше защищать и расширять позиции предприятия на рынке.
- Оценка состояния конкурентной борьбы осложняется тем, что чрезвычайно трудно проводить анализ деятельности всех конкурентов, работающих на рынке.

Различные конкуренты должны быть подвергнуты анализу с разным уровнем глубины. Те, которые оказывают или могли бы оказать существенное влияние на деятельность фирмы, исследуются особо тщательно. Однако, как уже отмечалось, потенциальные "новички" на рынке зачастую несут не меньшую угрозу, чем прямые конкуренты [5, с.261].

Для предпринимательской деятельности в области туристского бизнеса характерна высокая степень конкуренции. Под конкуренцией понимается соперничество между юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, заинтересованными в достижении одной и той же цели - максимизации прибыли за счет завоевания предпочтений потребителя.

Чтобы создать конкурентоспособное предприятие, надо не просто модернизировать производство и управление, но и четко знать, для чего это делается, какая цель должна быть достигнута. Причем главным должно быть умение определить, а затем быстро и эффективно использовать в конкурентной борьбе свои преимущества [6, с.418]. Все усилия в производстве и управлении должны быть направлены на развитие тех качеств предприятия или выпускаемой им продукции, которые выгодно отличают его от потенциальных или реальных конкурентов.

Для характеристики конкурентоспособности предприятия выделяются такие основные уровни конкурентоспособности:

- технический уровень продукции предприятия настолько необычен, или, по крайней мере, так отличается в лучшую сторону в сравнении с изделиями конкурентов, а их сбытовые подразделения и службы маркетинга настолько мощные, что стоит лишь поставить потребителям то, что заявлено в рекламе, как они будут бесконечно счастливы. Любые дополнительные усилия на производстве или в управлении они считают излишеством;

- свой уровень производства продукции предприятия стремятся довести до уровня основных конкурентов на основе заимствованных технических приемов, технологий, методов организации производства. Они приобретают сырье и материалы из тех же источников, что и их конкуренты, стараются пригласить на работу специалистов из конкурирующих предприятий;

- успехом в конкурентной борьбе становится функция управления, которая чуть ли не целиком зависит от качества, эффективности управления и организации производства в самом широком смысле. Это может быть и более экономичный аппарат управления, и более высокая оперативность в принятии решений, и лучшая мотивация работников и т. п.

Предприятия, которым удалось достичь этих требований конкурентоспособности, оказываются впереди конкурентов на многие годы. Именно это обеспечивает перспективный успех предприятию на рынке, долговременное превосходство над конкурентами, потому что такие предприятия не только не стремятся копировать опыт других предприятий и даже не просто хотят превзойти самые жесткие из существующих здесь стандартов.

Выводы. Таким образом, необходимо сделать вывод, что туристские предприятия которые являются высококонкурентными предприятиями, быстрорастущими и более прибыльными, чем их конкуренты. Они:

- имеют рабочих и управляющих такой квалификации, которых постоянно ищут и стремятся переманить к себе другие предприятия;

- достаточно компетентны и хорошо разбираются в разработке и технологии оказания услуг, в результате чего другие фирмы постоянно стремятся получить у таких компаний с производством мирового класса совет рекомендацию относительно возможных модификаций в поставляемых ими самими оборудовании, а также стараются заключить с ними соглашение об испытании на их предприятиях своих пробных моделей и прототипов новой техники;

- более гибки и проворны в сравнении с конкурентами при любых изменениях рыночной конъюнктуры, структуры спроса или уровня цен; быстрее, чем они, поставляют на рынок новые продукты;

- совмещают процессы разработки новых изделий и подготовки их производства; когда инженеры и конструкторы конкурирующих предприятий пытаются скопировать или перенять что-либо, то быстро обнаруживают, что просто не могут создать нечто подобное ни на одном из своих предприятий;

- постоянно улучшают свои производственные системы, станки и оборудование, совершенствуют технологию, обеспечивают постоянное повышение квалификации своих работников. Такие предприятия полагаются, в основном, на

собственные НИОКР, постоянную подготовку и переподготовку рабочей силы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Смит, Адам Адам Смит о природе капитала / Адам Смит. - М.: Студия АРДИС, 2011. - 105 с.
2. Головачев, А. С. Конкурентоспособность организации / А.С. Головачев. - М.: Высшая школа, 2015. - 907 с.
3. Конкурентоспособность предприятий и производственных систем. - Москва: Гостехиздат, 2015. - 126 с.
4. Еремеева Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг / Н. В. Еремеева, С. Л. Калачев. - М. : КолосС , 2014. - 191 с.
5. Портер М. Конкуренция: учеб. пособие / М.Портер: [пер. с англ.]. - М.: Вильямс, 2000.- 405 с.
6. Горбылева З.М. Экономика туризма: Учеб. Пособие / З.М. Горбылева. - Мн.: БГЭУ, 2004 - 478 с.

Содержание

Александрова А.Ю. «ХАЛЯЛЬНЫЙ ТУРИЗМ: СУЩНОСТЬ, ФАКТОРЫ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ В МИРЕ»	3
Афанасьев П.А., Дьяков Т.С., Галимова Л.И. «ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЫНКА ТУРИЗМА»	9
Башнанова А.С., Эйдельман Б.М. «АНАЛИЗ МОТИВАЦИИ КЛИЕНТОВ ПРИ ВЫБОРЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ»	15
Биктимиров Н.М., Рубцов В.А., Байбаков Э.И., Мустафин М.Р. «ОПРЕДЕЛЕНИЕ МОТИВАЦИИ ТУРИСТОВ С УЧЕТОМ ПСИХОГРАФИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ»	22
Бунаков О.А., Мюллер Д.Г., Колодяжная П.С., Подольский Л.А. «ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ «ВЗГЛЯД ТУРИСТА» В ПРОЦЕССЕ ГЕОБРЕНДИНГА»	27
Воробец Т. И «РАЗВИТИЕ КЛАСТЕРНОЙ МОДЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ И БИЗНЕСА»	34
Габидулина А.И., Афанасьева С.В., Захарова Ю.С. «КЛАСТЕРНАЯ ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО И РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В РОССИИ»...	39
Галимова Л.И., Галимов Ш.Ш. «ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МОРСКОГО КРУИЗНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ»	45

Р.С.Гарифуллина, Ф.М.Сафин «МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТУРИЗМА КАК НАУКИ»	50
Данилевич В.В., Биктимиров Н.М., Булатова Г.Н., Рубцов В.А. «СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН»	61
Дугаренко Н.Ю., Клименко И.Ю. «К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ НАУЧНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ»	66
Зайцева Н. А. «РОЛЬ РАБОТОДАТЕЛЕЙ В ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА ПОДГОТОВКИ ВЫПУСКНИКОВ ВУЗОВ (НА ПРИМЕРЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА)»	72
Зайцева Ю.Ю., Божок Ю.В., Чугунова Т.Н., «РОЛЬ ЛЕСНЫХ РЕСУРСОВ КРЫМА В РАЗВИТИИ КУРОРТОВ»	79
Ибрагимов Э.Э., Арзуманян Л.М. «РАЗВИТИЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ В СИСТЕМЕ РОССИЙСКОГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА»	85
Ибрагимова Э.Э., Ибрагимова Л.С., «РОЛЬ ЦЕННОСТНО – ОРИЕНТИРОВАННЫХ АСПЕКТОВ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ ОТРАСЛИ ТУРИЗМА»	90
Ибрагимов Э.Э., Ершова М.С. «ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА ДЛЯ ЛЮДЕЙ СТАРШЕГО ВОЗРАСТА»	96
Ибрагимов Э.Э., Медведская И.К. «ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR – ТЕХНОЛОГИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА СТРАНЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ»	101

Лобас К.В. «СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ АКВАПАРКОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»	105
Логвина Е.В. «ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ»....	110
Муртазина А.Р., Фахрутдинова Л.Р. «РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ В РЕСПУБЛИКЕ БАШКОРТОСТАН»	115
Нестерова М.А. «ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ КАК СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН»	119
Полякова И.Л. «ПРОГРАММА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ РАЗМЕЩЕНИЯ ТУРИСТСКО- РЕКРЕАЦИОННОГО КЛАСТЕРА «СОЛЕННЫЕ ОЗЕРА»»	124
Рожко М.В. «ВЛИЯНИЕ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РОССИИ И МИРЕ»	130
Рубцов В.А., Байбаков Э.И., Биктимиров Н.М., Булатова Г.Н. «РОЛЬ ПСИХОГРАФИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В ИССЛЕДОВАНИИ ПОТРЕБНОСТЕЙ СОВРЕМЕННЫХ ТУРИСТОВ*»	135
Санжарова Г. Д., Кузнецова Т.И. «МЕСТО РОССИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ»	140
Соколова Е.И. «НЕТРАДИЦИОННЫЙ ВЗГЛЯД НА КУРОРТНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ КРЫМА»	145
Сулыма А. И. «ДИАГНОСТИКА РЕАЛЬНОГО ИМИДЖА РЕГИОНА»	153

Тропина Е.А. «РАЗВИТИЕ АНИМАЦИОННОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ В СЕЛЬСКОМ ЗЕЛЕНОМ ТУРИЗМЕ».....	158
Чеглазова М.Е., Степченко Я.В. «ГОРНОЛЫЖНЫЙ ТУРИЗМ И ЕГО РОЛЬ В РАЗВИТИИ ИНДУСТРИИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА И ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ»	163
Чеглазова М.Е., Черкашин С.Д., Ломохова К.С. «РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КРЫМА, КАК ВЕДУЩИЙ ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТОКА В РЕГИОН»	169
Чугунова Т.Н. Любонька Н.Г., Черткова Я.А. «ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЙ И ОБЪЕКТОВ КРЫМА»	175
Шмагина Д.С. «ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА»	181
Яковенко И. М., Страчкова Н. В. «БОЛЬШИЕ ТУРИСТСКИЕ ТРОПЫ: МИРОВОЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ»ОЛИТИКИ РЕГИОНА»	186
Бугаец Т. Г., Степаненко Е. С. «ОСОБЕННОСТИ СТРАХОВАНИЯ ЗДОРОВЬЯ ТУРИСТОВ ЗА РУБЕЖОМ»	192
Ибрагимов Э.Э. «КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ»	197

Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России

**II Всероссийская
с международным участием
научная конференция
20-21 декабря 2018 г.**

Редакция издания:
ООО «Научно-образовательный центр
«ЗНАНИЕ»
420015, Казань, ул. К. Маркса, 51-4

Подписано в печать 12.12.2018
Форм. бумаги. 60х84 1/16. Усл. печ. л. 12,18
Печать цифровым методом
Тираж 200. Заказ № 07/12

Отпечатано с готового оригинал-макета
в издательстве «Рóкета Союз»
ИП Батькова Е.С.
420044, Казань, ул. Волгоградская, 49