

Комитет по туризму, курортам и спорту Государственного Совета Республики Крым
Министерство культуры Республики Крым
Крымский университет культуры, искусств и туризма
(г. Симферополь, Российская Федерация)
Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского
(г. Симферополь, Российская Федерация)
Казанский (Приволжский) Федеральный Университет (г. Казань, Российская Федерация)
Казахский национальный педагогический университет имени Абая (г. Алматы, Казахстан)
Университет «Туран-Астана» (г. Нур-Султан, Казахстан)
Приднестровский государственный университет имени Т. Г. Шевченко
(г. Тирасполь, Молдова, Приднестровье)
Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского (г. Донецк, Донецкая Народная Республика)
Санаторий «Форос» (Foros Wellness&Park)
(пгт Форос, г. Ялта, Республика Крым, Российская Федерация)

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Материалы
VII Международной научно-практической конференции

*пгт Форос, г. Ялта, Республика Крым
13–14 мая 2022 г.*

Симферополь
ИТ «АРИАЛ»
2022

УДК 330.534
ББК 65.04
П 76

*Рекомендовано к изданию
Ученым советом ГБОУ ВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»
(протокол № 7 от 26.05.2022 г.)*

Редакционная коллегия:

Ибрагимов Э. Э., доктор экономических наук, доцент;
Яковенко И. М., доктор географических наук, профессор;
Микитинец А. Ю., кандидат философских наук, доцент;
Чимириис С. В. – ответственный секретарь, кандидат экономических наук, доцент;
Чепурина И. В. – ответственный редактор, кандидат филологических наук, доцент.

П 76 **Приоритетные** направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы VII Международной научно-практической конференции (пгт Форос, г. Ялта, Республика Крым, 13–14 мая 2022 г.). – Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2022. – 436 с.
ISBN 978-5-907587-17-5

В сборнике представлены материалы научно-практических исследований по актуальным проблемам развития внутреннего и международного туризма. В формате десяти секций последовательно рассматриваются вопросы оптимизации функциональной, территориальной и управленческой структуры туристско-рекреационного комплекса страны, инновационная составляющая российского национального туристского продукта, возможности усиления позиций России на мировом рынке туристских услуг, региональные аспекты туристического развития и другие направления в функционировании внутреннего и международного туризма.

Издание предназначено для научных работников и специалистов туристской отрасли, студентов, магистрантов и аспирантов, а также для всех, кто интересуется вопросами и проблемами современного развития сферы туризма.

**УДК 330.534
ББК 65.04**

ISBN 978-5-907587-17-5

© Коллектив авторов, 2022
© Редакционная коллегия, 2022
© ИТ «АРИАЛ», макет, оформление, 2022

**Секция 1
ОПТИМИЗАЦИЯ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ, ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ
И УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ
ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА СТРАНЫ**

УДК 338.48, 656.7

**ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА СИСТЕМЫ АВИАЦИОННЫХ ПЕРЕВОЗОК
КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА
И ОБСЛУЖЕННОСТИ ВОЗДУШНЫМ ТРАНСПОРТОМ**

Вахрушев И. Б., канд. геогр. наук, доцент,
Загуменная К. А., аспирант,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского»,
г. Симферополь

**THE TERRITORIAL STRUCTURE OF THE AIR TRANSPORTATION SYSTEM
AS THE BASIS FOR THE FORMATION OF DEMAND
AND SERVICE BY AIR TRANSPORT**

Vakhrushev I. B., Candidate of Geography Sciences, Associate Professor,
Zagumennaya K. A., graduate student,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

Проанализированы теоретические аспекты пространственно-территориальной структуры авиационных перевозок как основы общественно-географического изучения формирования спроса и обслуженности воздушным транспортом. Разработана структурно-логическая схема единой воздушной социально-экономической транспортной системы.

The theoretical aspects of the spatial and territorial structure of air transportation are studied as the basis of socio-geographical study of the formation of demand and service by air transport. The structural and logical scheme of the unified air socio-economic transport system has been developed.

Ключевые слова: авиационные перевозки, воздушный транспорт, территориальная структура, авиахаб, спрос, общественно-географическое изучение.

Keywords: air transportation, air transport, territorial structure, air hub, demand, socio-geographical study.

Введение. Авиационные перевозки на сегодня традиционно являются популярным объектом общественно-географических и экономических исследований.

Изучение территориальных структур является основой общественно-географических исследований социально-экономических систем, в том числе и авиационных перевозок, как важной основы территориальной коммуникации.

Анализ результатов современных научных исследований по проблематике [1–5], профильных изданий и научно-метрических баз данных показал, что теоретический аспект данного вопроса изучен не в полной мере.

Цель исследования. Изучение современных теоретических основ формирования пространственно-территориальной структуры авиационных перевозок как географической основы формирования спроса и обслуженности воздушным транспортом регионов России.

Результаты исследования. Основу категориального и методического аппарата исследования авиационных перевозок составляет понятие «авиационная транспортная система» (далее АТС) – сложная социально-экономическая, пространственно-географическая, техническая система представляющая совокупность совместно действующих комплексов воздушных судов, средств наземного обслуживания, подготовки и обеспечения полетов, личного состава, управления и технической эксплуатации гражданской авиации.

Являясь сложной системой, АТС включает в себя иерархические взаимосвязанные подсистемы, которые могут быть рассмотрены с разных позиций и подходов: пространственно-географическое изучение, оперативное управление и функционирование, экономика авиационного транспорта, технические и организационные аспекты, управление, планирование и развитие.

На основе изучения современных подходов к теории и практике АТС возможно составить структурно-организационную и функционально-динамическую схему общественно-географического изучения пространственных элементов системы авиационных перевозок.

АТС может быть разделена на целевые подсистемы и комплексы, в рамках изучения которых возможно структурировать их взаимодействия и связи.

С технической и организационной позиции АТС может быть рассмотрена как совокупность следующих элементов: воздушные суда (воздушный флот, летный парк и т.д.), экипаж, система обеспечения полетов, управление воздушным движением.

Пространственная иерархия территориальной структуры географии воздушного транспорта по заключению большинства современных авторов [1–4] базируется или будет базироваться (для стран с развивающимся типом авиасообщения) на системе авиахабов.

Формирование опорной сети аэропортов и хабов является на сегодня наиболее эффективной пространственной схемой организации авиационных перевозок, что отражено в материалах многих современных авторов [1–3] и подтверждается практикой организации авиационных перевозок во всем мире, позволяя наиболее эффективно использовать ресурсы АТС, структуру парка воздушных судов, оптимизировать использование воздушного пространства и маршрутную сеть авиаперевозок.

Пространственные элементы структурно-организационной схемы включают как наземные, так и воздушные объекты.

Предлагаются следующие пространственно-территориальные единицы: 1) воздушное пространство; 2) воздушная трасса (авиалиния); 3) авиационный маршрут; 4) авиационный узел; 5) авиахаб; 6) аэропорт.

Первым элементом выделим воздушное пространство как часть оболочки атмосферы, в пределах которой осуществляются авиаперевозки. Воздушное пространство с технической точки зрения ограничивается частью атмосферы, пригодной для полетов самолетов на данном техническом уровне развития общества.

Важное значение с точки зрения пространственной дифференциации воздушного пространства имеет его принадлежность. Международные договоры [1] признают государственную принадлежность воздушного пространства над принадлежащими конкретным государствам частями суши и акватории.

Воздушная трасса (авиалиния) – часть контролируемого воздушного пространства над поверхностью суши с определенными высотами в виде коридора, ограниченного по высоте и ширине, в пределах которого осуществляются полеты самолетов по авиационным маршрутам.

Авиалинии в наиболее простом подходе классифицируют на местные и магистральные авиалинии.

Авиационный маршрут (маршрут полета) представляет собой часть воздушного пространства авиалинии, в пределах которого осуществляется заранее спланированный путь полета самолета с указанием места и времени взлета и посадки.

Авиационный узел представляет собой систему аэропортов в пределах конкретного региона. Типичным примером является Московский авиационный узел, представляющий собой совокупность аэропортов Москвы и Московской области.

В ряде случаев происходит аналогия понятия авиационного узла с понятием авиахаба.

Основу материально-технической базы, как и всей АТС, составляет непосредственно аэропорт.

Современный аэропорт с технической точки зрения представляет собой сложный комплекс материально-технического обеспечения гражданской авиации, включающий множество элементов и объектов, в зависимости от типа и уровня аэропорта.

Типизация аэропортов осуществляется на основании таких критериев, как состав пространственных параметров объектов аэропорта, технические возможности по приему классов воздушных судов и проектной мощности обслуживания количества пассажиров.

В систему обеспечения полетов в современной практике [5] входит не менее 25 различных служб и около 150 процессов обеспечения, которые должны быть организованы. Это организация летной работы, штурманская работа, аэронавигационное обеспечение, обеспечение управления воздушным пространством, управление воздушным движением, метеорологическое обеспечение, инженерно-авиационное обеспечение, авиационно-техническое обеспечение, аэродромное обеспечение, электро-светотехническое обеспечение, радиотехническое обеспечение, орнитологическое обеспечение, комплексное наземное обеспечение и подготовка воздушных судов, обеспечение оперативного управления, обеспечение авиационной безопасности и службы охраны, медицинское обслуживание, аварийно-спасательное и поисковое обеспечение, бортовое питание, обслуживание клиентов в аэропорте, обслуживание клиентов на борту, пограничная служба, таможенная служба, ветеринарная служба, санитарно-карантинное обеспечение, фитосанитарное обеспечение, иммиграционный контроль, линейный отдел внутренних дел, обеспечение специальным транспортом.

С точки зрения условия осуществления полетов воздушное пространство представляет часть атмосферы земли со всей совокупностью природных, климатических, метеорологических условий для осуществления воздушных перевозок.

Особенности природы регионов в различных частях мира разнообразны и с точки зрения пригодности для полетов существенно отличаются и накладывают определенные ограничения на особенности воздушного сообщения.

Природно-климатические особенности должны быть учтены при разработке пространственно-территориальной структуры обслуживания авиационным транспортом, в том числе и на территории Российской Федерации, учитывая многообразие климатических зон страны.

С фактической точки зрения воздушное пространство в разделено на определенные категории для полетов в зависимости от высотных уровней и системы природопользования конкретного региона. Здесь обычно выделяются определенные эшелоны воздушного пространства и зоны ограничения полетов.

С организационной точки зрения воздушное пространство разделено на зоны юрисдикции различных государств и в зависимости от правового поля данных стран может иметь отличия по правилам организации воздушного сообщения.

Кроме того, на организацию «работы» воздушного пространства накладываются ограничения целого спектра факторов, зависящих от геополитической ситуации, уровня развития государства, его правового статуса, особенностей международного и внутригосударственного законодательства.

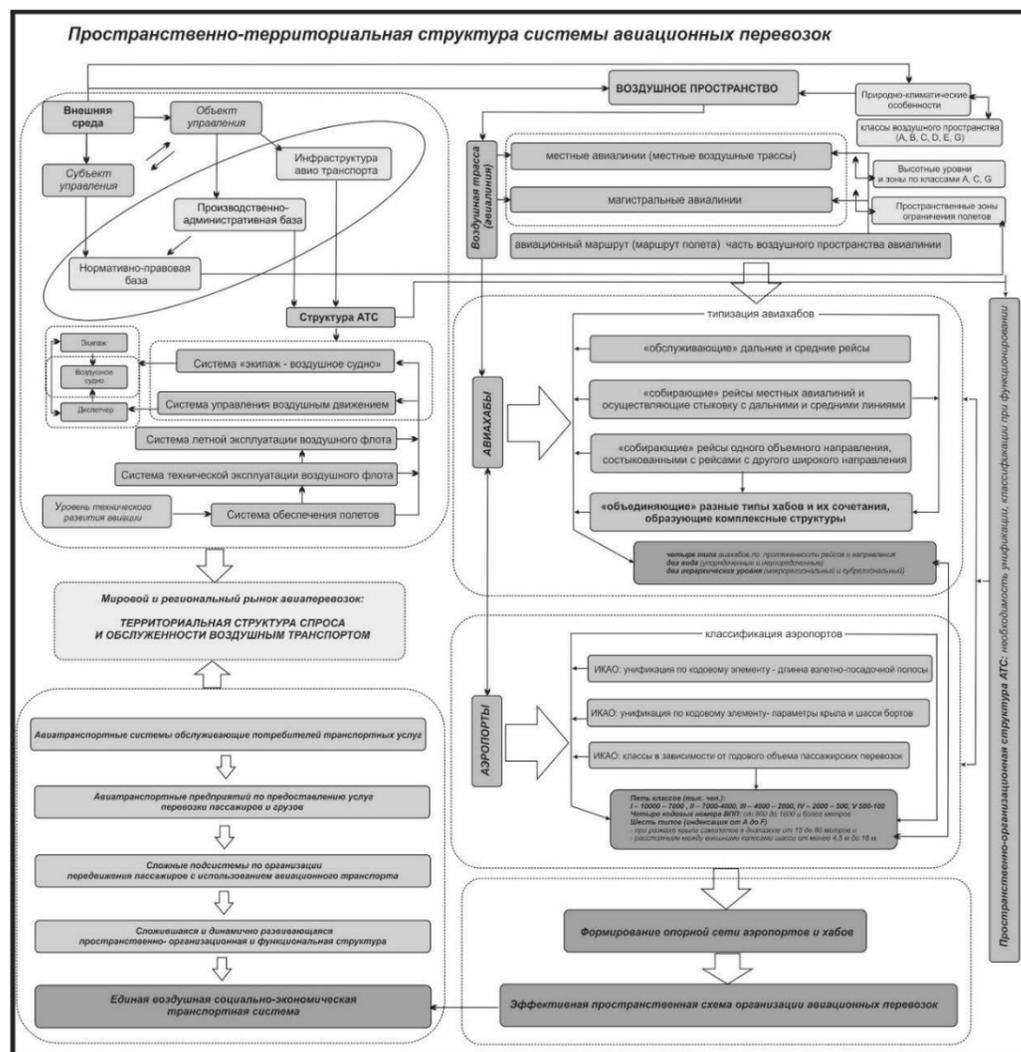


Рисунок – Пространственно-территориальная структура системы авиационных перевозок

Данные аспекты, на наш взгляд, также должны быть учтены при разработке пространственно-территориальной схемы АТС.

Выводы. Проведенные исследования показывают, что пространственные элементы системы авиационных перевозок формируются в единую воздушную социально-экономическую транспортную систему. В ней сложилась и динамично

развивается пространственно-организационная и функциональная структура сложных подсистем по организации передвижения пассажиров с использованием авиационного транспорта. Эта система включает авиатранспортные системы, потребителей транспортных услуг и предприятий по предоставлению данных услуг.

На основе проведенных исследований была составлена интегральная схема пространственно-территориальной и функционально-организационной структуры системы авиационных перевозок, которая позволяет дополнить, детализировать теоретические представления по проблематике исследования территориальной структуры спроса и обслуженности воздушным транспортом России.

Источники и литература

1. Akca Z. Competitive Profiling to Evaluate Airline Hub Connectivity / Z. Akca // Journal of Aeronautics and Space Technologies (JAST), vol. 13, no. 1, pp. 107–119, Jan. 2020.
2. Marciszewska E., Kulpa L. Airline hub as a source of competitive advantage /Transportation Overview - Przegląd Komunikacyjny 10/2020 DOI: 10.35117/A_ENG_20_10_02
3. Redondi R., Malighetti P., Paleari S. Hub competition and travel times in the worldwide airport networks. 1261. [w:] Journal of Transport Geography, 19(2011), Elsevier, 2011. 19(6):1260-1271
4. Гинзбург Е. С. Совершенствование пространственной организации авиационного транспорта России: автореф. дис. ... канд. геогр. наук: 25.00.24 / Е. С. Гинзбург. – Калининград, 2009. – 18 с.
5. Кривоносова О. О. Авиационная логистика и преимущества современных моделей грузового авиатранспорта в России / О. О. Кривоносова // Наука в современном мире: приоритеты развития. – 2018. – Т. 2. – № 1 (4). – С. 53–55.

УДК 338.48

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ТУРИСТКОЙ ИНДУСТРИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В ДО- И ПОСТКОВИДНЫЙ ПЕРИОДЫ

Шабалина С. А., канд. геогр. наук, доцент,
Вертугова А. П., бакалавр,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE STATE OF THE TOURIST INDUSTRY IN RUSSIA IN THE PRE- AND POSTCOVID PERIODS

Shabalina S. A, Candidate of Geography Sciences, Associate Professor,
Vertugova A. P., bachelor,
Kazan Federal University, Kazan

В статье рассмотрены результаты Всемирного экономического форума 2019 года, на основе которых делаются выводы о состоянии туристкой индустрии в России в допандемийный период, сформулированы основные тенденции, возникшие в сфере туризма в период пандемии.

The article considers the results of the World Economic Forum for 2019, on the basis of which we have drawn conclusions about the state of the tourist industry in Russia in the pre-pandemic period, as well as formulated the main trends that have arisen in the field of tourism during the pandemic.

Ключевые слова: состояние индустрии, конкурентоспособность, виды туризма, современные тенденции в туризме.

Keywords: the state of industry, competitiveness, types of tourism, modern trends in tourism.

Введение. Туризм является особой динамичной отраслью, на которую оказывают влияние огромное количество как внутренних, так и внешних факторов – от природных катаклизмов и особенностей территории, до мирового экономического кризиса и напряженной политической обстановки. Российская Федерация обладает колоссальным историческим и природным потенциалом для развития сферы туризма на своей территории. Но несмотря на перспективы развития, растущее внимание государства к этой индустрии, Россия отнюдь не славится рекордными значениями по турпотоку как в период до пандемии, так и после.

Цель исследования – проанализировать состояние туристской индустрии в период до пандемии и возникшие тенденции в постковидный период.

Результаты исследования. Для анализа состояния сферы туризма в РФ мы использовали данные статистики по изучению туристской конкурентоспособности Всемирного экономического форума (ВЭФ) за 2019 год [5]. Наша страна имеет в данном рейтинге положительную динамику: в 2015 году Россия занимала 45 место, в 2017 – 43-е, в 2019 – 39-е.

Данный показатель рассчитывается через четыре субиндекса. Каждый из них включает в себя составляющие: внешняя среда (бизнес-среда; безопасность; медицина и гигиена; человеческие ресурсы; информационно-коммуникативные технологии – ИКТ), туристская политика (приоритетность направления туризм; международная открытость; ценовая конкурентоспособность; стабильность окружающей среды), инфраструктура (воздушный транспорт, наземная и водная инфраструктура, инфраструктура туристических услуг), природные и культурные ресурсы (природные ресурсы; культурные ресурсы и бизнес путешествия). Среди стран Евразии этого рейтинга Россия занимает первую строчку рейтинга – в данном направлении она наиболее конкурентоспособна в туризме. Проанализировав результаты каждого субиндекса и его компонентов (рисунок 1), мы сделали выводы по состоянию индустрии туризма в России в допандемийный период.

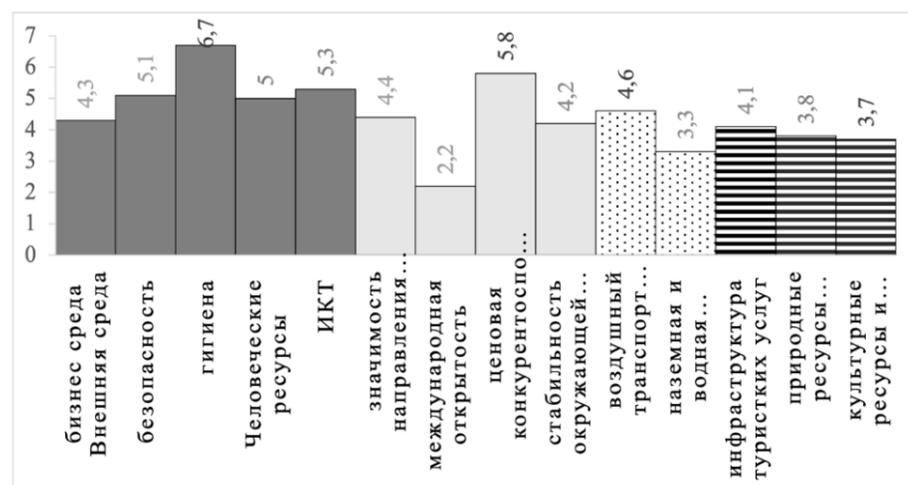


Рисунок 1 – Результаты России при оценке компонентов индекса туристической конкурентоспособности на 2019 год

Приведенные данные свидетельствуют о том, что Российская Федерация имеет наименьшую конкурентоспособность в компоненте международной открытости. Сложность визовой политики влияет на выбор туристами страны для путешествия, подчеркивает стереотипное мышление об имидже России как «закрытой стране». Но государство активно решает данный вопрос: в актуальной стратегии развития туризма в России до 2035 года имеется пункт о совершенствовании визового режима. В этом ключе уже сделаны и соответствующие шаги: в 2019 году и далее были подписаны взаимные соглашения по безвизовому въезду граждан сроком до 90 дней нахождения туриста со странами Андорра, Антигуа и Барбуда, Белиз, Катар, Мальдивы, Намибия [1]; продолжается подписание соглашений об упрощенном порядке въезда и получения виз (к примеру, соглашение Ирана и России 2021 года о безвизовых групповых туристических поездках [3]).

В данном субиндексе имеется компонент «значимость направления туризм», который имеет значение ниже среднего. На момент проведения исследования ВЭФ в России была закончена федеральная программа по развитию туризма с 2011 по 2018 год, в которой 7 из 9 целевых индикаторов реализации программы перевыполнены, что свидетельствует о положительных итогах данной ФЦП [4]. В 2019 году представлена уже актуальная федеральная программа по развитию внутреннего туризма сроком реализации до 2025 года, а также более долгосрочная стратегия развития туризма – до 2035 года. Как мы отметили ранее, субъекты РФ также имеют свою программу.

Отрицательная динамика и у компонента «стабильность окружающей среды». Ранее Россия занимала 71-ю строчку рейтинга, в 2019 – 82-ю, что свидетельствует об ослаблении или не соблюдении государством экологических и природоохранных норм.

Второй низкий показатель в рейтинге относится к «наземной и водной инфраструктуре», несмотря на высокое значение, относящееся к воздушному транспорту. Во многих городах РФ отмечается низкое качество дорог, несовременный общественный транспорт, длительные работы по строительству метрополитена и дороговизна такси не только такси, но и общественного транспорта. Все это, в свою очередь, влияет на туристскую привлекательность и конкурентоспособность регионов.

Низкие позиции по значениям компонентов «бизнес среда» и «безопасность». Рассматривая значение первого компонента, рейтинг которого последнее десятилетие был отнюдь не стабильным – резкое падение в 2015 году в общем списке по одной из причин валютного кризиса 2014–2015 года в России, – мы можем подтвердить наличие проблем, являющихся препятствием для развития бизнеса в туристической индустрии. Среди них – отсутствие в РФ четкой нормативно-правовой базы для индустрии туризма, прямая зависимость туризма от экономической и политической обстановки. По «безопасности» мы находимся на 90-х строчках рейтинга. За последние 5 лет (включая 2021 год) общее число зарегистрированных преступлений в РФ составляет примерно 2 миллиона, с каждым годом показывая то положительную, то отрицательную динамику. Отнюдь не уменьшающаяся динамика в области терроризма также оставляет желать лучшего. Главное для туриста – безопасность в месте пребывания, и результаты исследования ВЭФ могут сформировать двойственное значения у туриста.

Рассмотренный период до начала пандемии позволил сформировать ясную картину состояния индустрии по результатам данного мирового рейтинга.

Далее мы проанализировали пандемийный период и выявили пути развития отрасли в РФ в сложившейся обстановке, перспективы развития туризма.

Ограничения, введенные в период пандемии, способствовали развитию внутреннего туризма. Согласно статистике за 2019 год, отмечает З. Догужева, поток

туристов по России на 90% догнал показатели допандемийного 2019 года [2]. На статистику регионов, по словам руководителя Ростуризма, повлияла разница по времени введения ограничений, что демонстрирует зависимость турпотока от них. Также государством были разработаны новые или обновленные законодательные акты, стимулирующие меры не только предприятиям туристской индустрии (меры поддержки предприятиям туризма были опубликованы на официальном портале Федерального агентства по туризму), но и туристам-гражданам (программа «Туристский кэшбек»).

Следующей тенденцией является активное развитие некоторых видов туризма с учетом санитарного фактора. Популярность приобретает экологический и сельский туризм. Их турпродукты чаще реализуются на Алтае, в Карелии, на Байкале, в Красноярском крае. Ранее довольно дорогие туры этой ниши постепенно сменяются на более дешевые, рассчитанные на массового потребителя. В данном направлении популярность приобрели глэмпинги и иные «индивидуальные» средства размещения.

Другое направление развития в туризме – средства информационно-коммуникативных технологий. Компании начали развивать онлайн-сервисы для обеспечения удобного контакта с потребителем. Регионы обновили собственные сайты и разделы «О туризме», на которых проводятся конференции и другие онлайн-мероприятия. Новинка для туристского рынка – разработка онлайн-экскурсий по музеям, аудиогиды, трансляция театральных представлений для каждого желающего за плату и бесплатно. С ослаблением карантинных мер дистанционные технологии перешли и непосредственно в жизнь вне сети. Так, предприятия общественного питания переходят на формат меню онлайн, регистрация в аэропортах теперь может осуществляться дистанционно (такая система практикуется и в КРС).

Широкое распространение получил автотуризм. Он безопаснее по санитарным меркам, бюджетнее и обеспечивает полную самостоятельность туриста в передвижении. По данным аналитического центра НАФИ 2021 года, около 70% россиян хотело бы отправиться в путешествие именно на автомобиле. Это подчеркивает актуальность особенно на сегодняшний день данного типа передвижения при туристической поездке. Так, в региональных программах (к примеру, государственная программа по развитию туризма в республике Татарстан) имеются задачи по развитию автотуризма: планируется создание кемпингов, стоянок и т. д.

Большое количество граждан выбирают места путешествий исходя из удобства совмещения их с работой. Популярная на данный момент дистанционная форма работы или учебы позволяет туристам выбирать локацию путешествия с возможностью работать на месте.

Выводы. Туризм – мощная и перспективная индустрия, на которую влияет большое количество как внутренних, так и внешних факторов. Она динамична и открыта, способна как быстро упасть, так и не менее стремительно восстановиться. Рейтинг ВЭФ за 2019 год позволил полно проанализировать состояние туристской индустрии в России в допандемийный период. Проанализировав состояние туризма в 2020–2022 году, последствия пандемии в индустрии, были выявлены основные тенденции данного периода.

Источники и литература

1. Безвизовый режим // Консульский информационный портал: официальный сайт. – URL: https://www.kdmid.ru/info.aspx?lst=info_wiki&it=/Spisok_stran_s_uproshchennym_poryadkom_vyezda.aspx (дата обращения: 05.05.2022).

2. Ростуризм: 56 млн человек совершили турпоездки по России в 2021 году // Интерфакс Туризм. – 2021. – URL:

<https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/84274/#:~:text=МОСКВА.,понедельник%20глава%20Ростуризма%20Зарина%20Догозова> (дата обращения: 28.01.2022).

3. Соглашение между Правительствами РФ и Исламской Республики Иран о безвизовых групповых туристических поездках граждан // Официальный сайт. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202107010086> (дата обращения: 05.05.2022).

4. Шариков В. И. Оценка итогов реализации ФЦП «развитие внутреннего и въездного туризма в российской федерации (2011–2018 годы)» / В. И. Шариков, Т. В. Крешетова, М. Е. Беломестнова // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2020. – № 2 (1) – С. 37–51.

5. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019, Travel and Tourism at a Tipping Point // World economic forum: официальный сайт. – 2019. – С. 129. – URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf (дата обращения: 25.01.2022).

УДК 338.48 (477.6)

ОПТИМИЗАЦИЯ ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Голубничая С. Н., канд. биол. наук, доцент,

Мишечкин Г. В., канд. ист. наук, доцент,

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

OPTIMIZATION OF EXCURSION ACTIVITIES IN THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

Golubnichaya S. N., Candidate of Biological Sciences, Associate Professor,

Mishechkin G. V., Candidate of Historical Sciences, Associate Professor,

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk

В исследовании проанализированы вопросы оптимизации экскурсионной деятельности в Донецкой Народной Республике. Определены основные направления указанного процесса. Акцентировано внимание на недочетах и проблемах, которые препятствуют повышению эффективности и совершенствованию экскурсионной деятельности в республике.

The issues of optimization of excursion activities in the Donetsk People's Republic is analysed in the study. The main directions of this process are determined. The attention is focused on the shortcomings and problems that hinder the increase in efficiency and improvement of excursion activities in the Republic.

Ключевые слова: оптимизация, экскурсионная деятельность, экскурсия, экскурсовод, экскурсология, Донецкая Народная Республика, туристская деятельность.

Keywords: optimization, excursion activity, excursion, guide, excursion study, Donetsk People's Republic, tourist activity.

Введение. Экскурсионная деятельность – самостоятельный вид деятельности, а также часть комплекса туристских услуг. Экскурсии имеют значительный социальный потенциал. Они способствуют формированию мировоззрения, распространению и популяризации различных идей, эффективной организации досуга. Как и любой

процесс общественной деятельности, экскурсионное дело зависит от эффективного управления.

Донецкая Народная Республика (далее – ДНР) обладает значительным туристско-рекреационным потенциалом для полноценного развития различных направлений экскурсионной деятельности. С момента провозглашения Республики на повестку дня стал целый комплекс проблем и задач, решение которых непосредственно связано с воспитанием молодого поколения в духе патриотизма и высоких моральных идеалов. Определенную и важную роль в указанном направлении может и должна играть экскурсионная деятельность, так как в ходе проведения экскурсий воспитываются чувства патриотизма, приоритетность здорового образа жизни, прививается экологическое мышление.

Качество и эффективность экскурсионной деятельности во многом зависит от экскурсовода – центральной фигуры туристско-экскурсионной работы [1, с. 5]. Его знания, умения и навыки напрямую влияют на достижение успеха, на результативность экскурсионной деятельности. Безусловно, экскурсия – многоцелевой процесс. Тем не менее, значительный ряд специалистов-экскурсоводов указывает на первостепенность воспитательно-социализаторской цели любой экскурсии. При этом возрастные показатели особой роли не играют. Учитывая вышесказанное, следует констатировать, что экскурсовод выполняет функции преподавателя-наставника. Образовательная деятельность, в том числе подготовка экскурсоводов в ДНР, регламентируется Законом об образовании и соответствующей нормативно-правовой базой. Однако подготовка экскурсоводов имеет свою специфику.

Цель исследования – проанализировать процесс оптимизации экскурсионной деятельности в Донецкой Народной Республике, определить его основные направления и проблемы.

Результаты исследования. Как нами подчеркивалось выше, ДНР имеет значительный потенциал для развития туризма и экскурсий, что особо подчеркивалось в «Стратегии развития внутреннего и въездного туризма на территории Донецкой Народной Республики на 2021–2025 гг.» (далее – «Стратегия 2021–2025») [2]. Еще в 2015 году в Республике был подготовлен проект Закона «Об основах туристской деятельности в ДНР». В этом же году Министерством молодежи, спорта и туризма ДНР, ведущими учеными-туризмологами и специалистами-практиками была разработана концепция развития туризма в ДНР. В соответствии с концепцией, составили план ее поэтапной реализации.

Данным планом было предусмотрено проведение в 2015/2016 учебном году республиканского обучающего семинара «Туризм в современных условиях». Одной из составляющих работы семинара было определено проведение тренинга по методике экскурсионной работы, которая обозначалась как приоритетное направление деятельности.

В 2015/2016 годах студенты и преподаватели тех образовательных организаций высшего профессионального образования ДНР, в которых осуществлялась подготовка бакалавров и магистров направления подготовки «Туризм», приняли участие в Республиканском форуме, посвященном Дню туризма ДНР. Данный форум был проведен на побережье Азовского моря, в поселке Седово Новоазовского района.

Начало 2015 года ознаменовалось еще одним важным мероприятием в деле развития экскурсионной деятельности – состоялся первый конкурс экскурсий в ДНР. Конкурс способствовал активизации и популяризации экскурсионной деятельности.

В 2016 году утверждены Государственные стандарты по направлению подготовки «Туризм» для квалификационных уровней «бакалавриат» и «магистратура» (профиль

«Туризмоведение»), в которых не были обойдены вниманием вопросы организации экскурсионной деятельности.

В 2015/2016 учебном году на базе факультета последипломного образования ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» были открыты курсы повышения квалификации. Следует отметить, что в программу курсов вошли предметы «Правовые основы экскурсионной деятельности», «Классификация экскурсий», «Виды экскурсий», «Объекты и тематика экскурсий», «Формы ораторского мастерства», «Управление вниманием туристов», «Методическая документация экскурсии», «Город как объект экскурсии» «Пешеходные экскурсии», «Транспортные экскурсии», «Особенности работы с интуристами» и т. д.

Лекционные занятия дополнялись практическими в музеях, в экскурсионном автобусе, в аттрактивных местах города Донецка. На выходе обучения выпускники должны были представить разработку экскурсии по территории ДНР с обязательным пакетом документов: индивидуальным текстом экскурсовода, схемой маршрута экскурсии, технологической картой экскурсии, портфелем экскурсовода.

Знаковым событием мая 2016 года стал республиканский туристский слет, местом проведения которого выбрана территория республиканского ландшафтного парка «Зуевский» (сегодня – ландшафтно-рекреационный парк «Зуевский»). Слет был посвящен первому выпуску экскурсоводов ДНР. Слушатели курсов сдавали выпускной экзамен на экскурсионном маршруте «Дорогами атамана Зуя».

В 2017 году Министерством образования и науки ДНР была утверждена Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм». В учебном плане программы было предусмотрено повышение квалификации по направлению «Экскурсионная деятельность» в количестве 74 часа. За период с 2016 по 2018 год удостоверения о повышении квалификации получили 35 человек.

За очень короткий временной отрезок были заметны позитивные тенденции в процессе оптимизации экскурсионной деятельности в ДНР. К сожалению, не обошлось без недочетов и проблем. Проанализируем наиболее важные из них.

Одна из главных проблем в подготовке экскурсоводов находится в правовом поле. Так, отсутствие закона «О туристской деятельности в ДНР» привело к тому, что не разработаны правила осуществления экскурсионной деятельности на территории ДНР, нет соответствующих профессиональных стандартов. Экскурсионная деятельность не регулируется. В прошлом, в Донецкой области такие правила существовали. Они содержали основные требования к экскурсоводу, регламентировали права и обязанности экскурсовода и экскурсантов. Для проведения экскурсий экскурсовод или организация должны были пройти соответствующую аттестацию и только после нее получить разрешение на осуществление экскурсионной деятельности, которое действовало в течение трех лет.

Необходимо подчеркнуть, что в Украине с апреля 2014 года отменены разрешения на проведение туристического сопровождения, в том числе на экскурсионную деятельность. Объяснялся данный факт тем, что на волне борьбы с коммунистическим прошлым Украина подчеркивала приверженность «европейским свободам». Любой желающий имел право проводить экскурсии. Совершенно был проигнорирован вопрос качества «свободных» экскурсий.

В России к данной проблеме отнеслись совершенно по-другому. В этом же 2014 году был утвержден «Профессиональный стандарт Экскурсовод (гид)» [3]. Профессиональная карта включала такие виды деятельности: вспомогательная

деятельность по реализации экскурсионных услуг, организационное обеспечение экскурсионных услуг, проведение экскурсий, руководство экскурсионной организацией [4]. Четко обозначались профессиональные знания и умения, образовательный уровень – бакалавриат, в отдельных случаях – среднее профессиональное образование. Повышение квалификации экскурсоводов предусматривалось раз в три года, гидов-переводчиков – раз в пять лет. Практический опыт должен был составлять не менее трех лет. Экскурсоводом (гидом), гидом-переводчиком с указанного времени мог стать гражданин, прошедший аттестацию и соответствующий квалификационным требованиям профессиональных стандартов.

В 2016 году была введена аттестация экскурсоводов (гидов), определены сроки и порядок прохождения аттестации. Кроме того, разработали проект нагрудной идентификационной карточки (бейджа) экскурсовода. Были четко определены данные, которые он должен включать: цветная фотография, ФИО экскурсовода, номер и срок действия аттестата, название региона, контактный телефон органа, регулирующего сферу туризма в регионе. За работу без бейджа предусмотрели штраф. Для физических лиц он составлял от 5 до 20 тыс. рублей. В 2018 году в нормативно-правовой акт были внесены изменения. Доработка проекта об аттестации продолжалась с учетом требований экспертов.

В 2017 году Федеральным агентством по техническому регулированию и метрологии утвержден и введен в действие ГОСТ Р 57807-2017 «Туристские услуги. Требования к экскурсоводам (гидам)» [5]. В данном стандарте были установлены общие требования к экскурсоводам, требования к экскурсоводам (гидам), оценка и контроль качества оказания услуг экскурсоводов (гидов). Указаны необходимые для осуществления экскурсионной деятельности документы, порядок их оформления в соответствии с ГОСТ 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг» [6], приведены примерные образцы.

Выводы. Таким образом, в Донецкой Народной Республике активизировалась экскурсионная деятельность. Однако существует ряд проблем, которые не способствуют дальнейшей ее оптимизации. Необходимо создать нормативно-правовую базу для качественного функционирования экскурсионной деятельности, совершенствовать образовательные стандарты и образовательные программы по подготовке экскурсоводов [2, с. 19]. При разработке соответствующих документов следует опираться на опыт Российской Федерации, учитывая специфику Донецкого региона.

Источники и литература

1. Современные аспекты экскурсионного обслуживания: монография / М. Ю. Беликов [и др.]. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2020. – 170 с.
2. Стратегия развития внутреннего и въездного туризма на территории Донецкой Народной Республики на 2021–2025 гг. // Официальный сайт Министерства молодежи, спорта и туризма ДНР. – URL: <https://минспорт.рус> (дата обращения: 05.05.2022 г.).
3. Профессиональный стандарт «Экскурсовод» (гид). – URL: http://www.nbchr.ru/virt_prof/profstandart/jekskursovod.pdf
4. Дзякович Е. В. Разработка профессионального стандарта гида-экскурсовода / Е. В. Дзякович. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/razrabotka-professionalnogo-standarta-gida-ekskursovoda>
5. ГОСТ Р 57807-2017. Туристские услуги. Требования к экскурсоводам (гидам). – URL: https://allgosts.ru/03/080/gost_r_57807-2017
6. ГОСТ Р 50681-2010. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-50681-2010>

ПРОЦЕСС РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ГОРОДЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ СЕВАСТОПОЛЕ КАК В ОТДЕЛЬНОМ СУБЪЕКТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Лазичская Н. Ф., канд. геогр. наук, доцент кафедры туризма,
Гнатив Н. А., магистрант,
Севастопольский экономико-гуманитарного институт (филиал) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», г. Севастополь

THE PROCESS OF DEVELOPING TOURISM IN THE CITY OF THE FEDERAL VALUE OF SEVASTOPOL AS IN A SEPARATE SUBJECT OF THE RUSSIAN FEDERATION

Lazitskaya N. F., Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor of the Department of Tourism
Gnativ N. A., Master's student,
Sevastopol Institute of Economics and Humanities (branch) of the Crimean Federal University named after V. I. Vernadsgo, Sevastopol

В статье проанализированы процессы развития туризма в Севастополе как стратегическое направление развития экономики региона, оказывающие влияние на улучшение имиджа и развитие инфраструктуры.

The article analyzes tourism development processes in Sevastopol as a strategic direction for the development of the regional economy affecting the improvement of the image and the development of infrastructure.

Ключевые слова: туризм, сфера туризма, субъект Российской Федерации, стратегия

Keywords: Tourism, tourism sphere, subject of the Russian Federation, strategy.

Введение. Вновь созданный субъект Российской Федерации – Севастополь должен быть интегрирован в систему управления сферой туризма России посредством смягчения негативных эффектов переходного периода, повышения качества жизни населения. Традиционно популярные места отдыха в Севастополе увеличивают общую привлекательность внутреннего туризма, что влечет за собой дополнительную ответственность, закрепленную за органами исполнительной власти (в том числе ответственность за качество предоставляемых услуг, состояние туристских объектов, создание новых рабочих мест и безопасность туристов).

Цель статьи – исследование современного состояния и определение перспектив развития приоритетных направлений туризма в регионе.

Результаты исследования. Сфера туризма является одной из основополагающих сфер национальной экономики Российской Федерации в связи с огромным туристско-рекреационным потенциалом, ведь на обширной территории страны находятся уникальные природные объекты и объекты культурно-исторического наследия.

Успешность развития туристической индустрии напрямую зависит от экономического развития региона, развитости инфраструктуры, уровня жизни населения и многих других внешних и внутренних факторов. В целом на сегодняшний день значение туризма как сферы экономики определяется в первую очередь Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

Основным нормативно-правовым актом в сфере туризма является Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ. Настоящий Федеральный закон определяет принципы государственной политики, направленной на установление правовых основ единого туристского рынка в Российской Федерации, и регулирует отношения, возникающие при реализации права граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий, а также определяет порядок рационального использования туристских ресурсов Российской Федерации [1].

В 2019 году Постановлением Правительства Российской Федерации от 20.09.2019 № 2029 утверждена «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года», определяющая роль сферы туризма как важного социально-экономического фактора развития страны.

Целями данной Стратегии, согласно указанному документу, является комплексное целостное развитие внутреннего и въездного туризма за счет создания условий для формирования и продвижения качественного и конкурентоспособного продукта на туристском рынке, усиление социальной роли туризма и обеспечение доступности данных услуг отдыха и оздоровления для граждан [2]. Задачами Стратегии, кроме создания конкурентоспособного продукта, являются и стимулирование спроса и повышение доступности туристского продукта, совершенствование нормативно-правового регулирования сферы туризма с учетом тенденций развития отрасли, а также совершенствование системы управления туризмом в стране.

От грамотности политики на уровне органов государственной власти в сфере туризма зависит и успешность продвижения регионального туристского продукта. В настоящее время такая политика реализуется по всей территории государства на уровне всех субъектов: республик, краев, областей, автономных областей и округов, городов федерального значения.

Специфика развития туризма на региональном уровне исходит из качества и количества имеющихся в регионе туристских ресурсов и интереса к региону.

Севастополь – это город-герой, город-памятник, город, достойный поклонения и славы, пользующийся неизменной популярностью у туристов. На его территории официально зарегистрировано 2175 исторических, археологических и религиозных объектов туристского показа, из которых 126 имеют статус федеральных [5].

Туристская инфраструктура представлена гостиницами (более 180), 31 пляжем и более 500 объектами общественного питания [5]. В федеральный реестр туроператоров входит более 20 предприятий, зарегистрированных в городе Севастополе [7].

В последние годы на территории Севастополя активно благоустраиваются общественные пространства, формируются новые маршруты и виды туризма, открываются новые и модернизируются старые музеи, устанавливаются знаки туристской навигации и развивается сеть туристско-информационных центров.

Согласно Стратегии социально-экономического развития, в Севастополе получают государственную поддержку следующие виды туризма: военно-патриотический, экологический, культурно-познавательный и экскурсионный, паломнический, детский и молодежный, круизный и яхтенный, спортивный, деловой, научный, образовательный [3, с. 112].

Динамика посещений города Севастополя с экскурсионными целями, представленная на рисунке, свидетельствует о стабильном росте экскурсионного туризма в регионе [5]. Стоит отметить, что уменьшение показателей в 2020 году обусловлено введением ограничений в рамках борьбы с COVID-19.

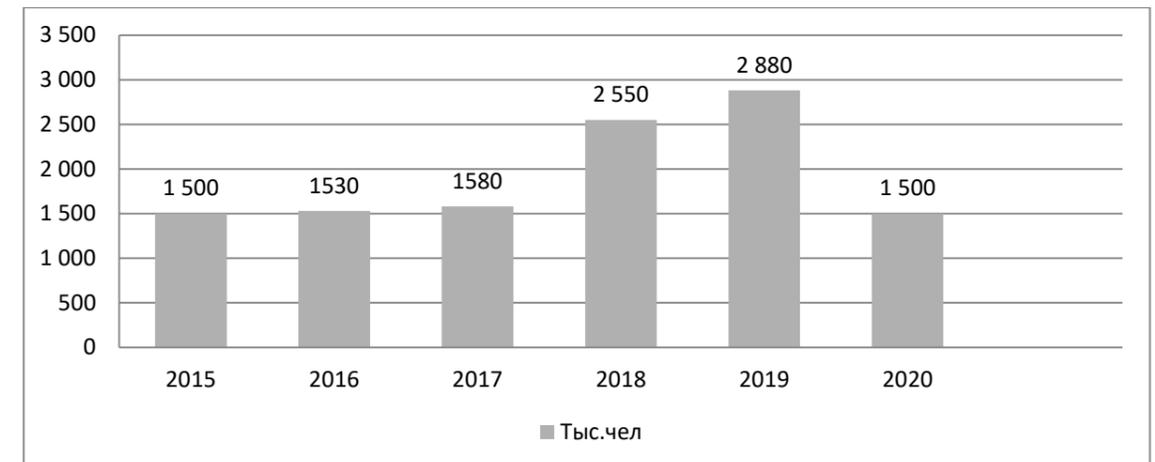


Рисунок – Экскursionный поток в Севастополь за 2015–2020 годы

Выводы. Город федерального значения Севастополь обладает значительным туристско-рекреационным потенциалом, позволяющим развивать разнообразные виды рекреационной деятельности и туризма, благодаря чему, является перспективным для развития туристическим регионом Российской Федерации. Одним из ведущих сегментов продолжает оставаться культурно-познавательный (экскурсионный туризм).

В ближайшее время можно ожидать увеличение турпотока, что связано со смягчением или отменой ограничений, направленных на нераспространение новой коронавирусной инфекции.

Источники и литература

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (ред. от от 02.07.2021). – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/
2. Постановление Правительства Российской Федерации от 20.09.2019 № 2029 «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года». – URL: <https://tourism.gov.ru/contents/documenty/strategii/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2035-goda>
3. Стратегия Социально-экономического развития города Севастополя до 2030 года. – URL: <https://sev.gov.ru/city/strategiya/>
4. Попов А. Д. Легендарный Севастополь как туристско-экскурсионный объект: история и современность. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/legendarnyy-sevastopol-kak-turistsko-ekskursionnyy-obekt-istoriya-i-sovremennost>.
5. Правительство Севастополя. – URL: <https://sevastopol.gov.ru>.
6. Путрик Ю. С. Туристская политика РФ: региональный аспект / Ю. С. Путрик // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2010. – № 1. – С. 44–50.
7. Федеральное агентство по туризму. – URL: <https://tourism.gov.ru>

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Торопова И. С., канд. экон. наук, доцент,
Институт экономики и управления ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет
им. В. И. Вернадского», г. Симферополь

STATE REGULATION OF TOURIST ACTIVITIES IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Toropova I. S., Candidate of Economics, Associate Professor,
Institute of economics and management
Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education «Crimean Federal
University. V. I. Vernadsky»

Туристская отрасль является важнейшим элементом экономики Российской Федерации. В условиях кризисных явлений в мировой экономике и санкционной политики в отношении Российской Федерации развитие туризма является одним из важнейших направлений, которое обеспечивает реализацию конституционных прав граждан Российской Федерации. Государственное регулирование позволяет обеспечить стабильность и развитие в данном секторе российской экономики, гарантировать наполняемость бюджета от налоговых поступлений и рабочие места для жителей региона.

The tourism industry is the most important element of the economy of the Russian Federation. In the context of the crisis in the global economy and the sanctions policy against the Russian Federation, the development of this industry is one of the most important areas that ensures the implementation of the constitutional rights of citizens of the Russian Federation. State regulation makes it possible to ensure stability and development in this sector of the Russian economy, to guarantee the filling of the budget from tax revenues and jobs for the inhabitants of the region.

Ключевые слова: туристская деятельность, государственное регулирование, региональное регулирование, муниципальный уровень управления, программа развития.

Keywords: Tourist activity, state regulation, regional regulation, municipal level of government, development program

Введение. Развитие туристской деятельности в Российской Федерации обусловлено в большей степени развитием частного сектора экономики в данном направлении. Однако государство призвано обеспечивать порядок, способы разрешения споров, как внутренних, так и внешних, разрешения социальных вопросов и т. п. Государственные структуры призваны реализовать такие функции управления в данном секторе экономики как планирование, регулирование, анализ и контроль посредством формирования государственной политики в сфере туристской деятельности в Российской Федерации. В сфере государственного ведения является обеспечение деятельности в сфере туризма доступностью финансовых, трудовых и природных ресурсов. Политика государства в сфере туристской деятельности является составным элементом социальной политики государства, что отвечает положениям Конституции РФ [1].

Государственная политика в туристской деятельности должна предусматривать планы развития как на долгосрочную, так и на краткосрочную перспективу. При этом краткосрочная перспектива предусматривает перечень заданий, входящих в решение текущих задач, стоящих перед отраслью. Долгосрочная государственная политика

предусматривает разработку и реализацию государственных программ, направленных на изменения в структуре отрасли и требует значительных капитальных вложений и затрат времени.

Реализация государственной политики в сфере туризма не может быть осуществлена без регулирования данной сферы экономики.

Цель исследования – изучение государственной политики в сфере туристской деятельности и ее регулирования в соответствии с нормативно-законодательной базой Российской Федерации.

Результаты исследования. Туризм как вид экономической деятельности развивается в Российской Федерации, в том числе в Республике Крым, значительными темпами. Без государственного вмешательства такое развитие может приводить к диспропорциям в различных направлениях данного вида экономической деятельности (таблица 1).

Согласно данным таблицы 1, за период июль–март 2021–2022 гг. в рамках проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» было отобрано четыре заявки по проектированию туристского кода центра города; количество инвестиционных проектов возросло в феврале 2022 г. За исследуемый период общественные инициативы, направленные на развитие туризма, отсутствовали, что является негативным индикатором. С октября 2021 г. было отобрано 13967 единиц номерного фонда для реконструкции. Положительной является динамика показателя «Количество предпринимательских инициатив, направленных на развитие туризма, обеспеченных грантовой поддержкой», с 448 в сентябре 2021 г. до 450 в ноябре 2021 г., в марте 2022 г. этот показатель составил 452 единицы. Число туристских поездок с июля 2021 г. в размере 31,407 ед. объективно возросло в ноябре-декабре 2021 г. до 52,06 ед. и 56,52 ед. соответственно. Не изменился за исследуемый период такой показатель как «Количество событийных массовых спортивных и культурно-зрелищных мероприятий, получивших поддержку в рамках мероприятий»: он равен нулю, что является отрицательным показателем в реализации программы.

Таблица 1 – Развитие туристской отрасли в Российской Федерации за июль–март 2021–2022 гг. (согласно данным Росстата)

Показатели национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства»	ед. изм.	07.21	08.21	09.21	10.21	11.21	12.21	01.22	02.22	03.22
Количество отобранных заявок субъектов РФ о поддержке	ед.	0	0	0	0	4	4	4	4	4
региональных программ по проектированию туристского кода центра города										
Количество инвестиционных проектов, поддержанных	ед.	55	55	55	55	55	55	55	80	80

Продолжение таблицы 1

Показатели национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства»	ед. изм.	07.21	08.21	09.21	10.21	11.21	12.21	01.22	02.22	03.22
путем софинансирования строительства (реконструкции) объектов обеспечивающей инфраструктуры с длительным сроком окупаемости										
Количество общественных инициатив, направленных на развитие туризма	ед.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Количество номерного фонда, отобранного для реконструкции и создания с государственной поддержкой в форме льготного кредитования	тыс ед.	0	0	0	13,96	13,96	13,96	13,96	13,96	13,96
Количество предпринимательских инициатив, направленных на развитие туризма, обеспеченных грантовой поддержкой	ед.	0	0	448	455	450	452	452	452	452
Число туристских поездок	млн чел.	31,407	38,24	42,99	48,27	52,06	56,52	4,38	7,47	11,65
Количество событийных массовых спортивных и культурно-зрелищных мероприятий, получивших поддержку в рамках мероприятий	шт.	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Окончание таблицы 1

Показатели национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства»	ед. изм.	07.21	08.21	09.21	10.21	11.21	12.21	01.22	02.22	03.22
Число посещений национального туристического портала	млн ед.	2,0406	2,36	2,81	3,23	3,85	4,15	0,38	0,69	0,9
Средняя численность работников туристической индустрии	млн чел.	2,2	2,2	2,2	2,3265	2,3265	2,3444	2,3087	2,3437	2,3766
Количество ключевых показателей туризма, рассчитываемых в автоматизированном виде и доступных для анализа государственным органам и предпринимателям	шт.	0	0	14	14	14	14	14	14	14
Число въездных туристских поездок иностранных граждан в Российскую Федерацию	млн чел.	2,82	2,82	2,82	3,91	3,91	5,08	0,78	1,46	1,77
Количество новых и обновленных государственных стандартов в сфере туризма	шт.	0	0	0	0	5	7	7	7	7

Положительная динамика наблюдается по такому показателю, как «Число посещений Национального туристического портала». Максимальная его величина – в декабре 2021 г., что объясняется объективными причинами – новогодними праздниками. Снижение произошло в первом квартале 2022 г. Данный показатель характеризует такую сторону туристской индустрии, как ее цифровизация, то есть степень включения в цифровую экономику Российской Федерации.

Как положительное явление в экономике Российской Федерации отмечен рост такого показателя, как «Средняя численность работников туристической индустрии», что характеризует развитие данного сектора экономики Российской Федерации.

В рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» с сентября 2021 г. было введено 14 ключевых показателей туризма, рассчитываемых в автоматизированном виде и доступных для анализа государственным органам и

предпринимателям, что будет способствовать оперативности государственного регулирования в данном секторе экономики Российской Федерации.

С сентября 2021 до декабря 2021 г. наблюдался устойчивый рост туристских поездок иностранных граждан в Российскую Федерацию. В январе же 2022 г. фиксируется значительное их падение – с 5,08 млн чел. до 0,78 млн чел., однако уже к концу первого квартала 2022 г. этот показатель вырос до 1,77 млн чел.

С целью повышения качества оказываемых услуг в сфере туристского бизнеса в рамках проекта в ноябре было введено 5 государственных стандартов в сфере туризма, в декабре этот показатель был доведен до 7.

В целом туристский сектор экономики Российской Федерации развивается интенсивно и последовательно включается в цифровую экономику и сферу цифровизации государственного управления.

Показатели динамики количества туроператоров, зарегистрированных в Едином федеральном реестре, представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Количество туроператоров, зарегистрированных в Едином федеральном реестре Российской Федерации (по данным Росстата)

Субъект РФ	2020 г.	2021 г.	Первый квартал 2022 г.
Российская Федерация, ед.	4650	4298	4278
В т.ч.: Республика Крым, ед.	65	60	59

Представленные в таблице показатели отображают общую тенденцию по Российской Федерации к снижению количества туроператоров. Так, за период 2020–2021 гг. это снижение составило 8%, по республике Крым снижение также составило 8%. За первый квартал 2022 г. по Российской Федерации также продолжалось снижение количества туроператоров и составило 1%, а по Республике Крым 2%. Такое снижение обусловлено последствиями ковидных ограничений, а также проявлением кризисных явлений в экономике.

Таким образом, результаты анализа показателей развития туристской отрасли свидетельствуют о важности государственного регулирования данного сектора экономики.

К взаимосвязанным элементам системы управления туристской деятельностью в Российской Федерации относятся такие, как органы законодательной власти, органы государственной исполнительной власти, включая туристскую администрацию, профессионально-общественные организации в туризме (союзы, ассоциации, общества, фонды и т. п.), туристские организации (санатории, пансионаты, гостиницы, транспортные организации, общественное питание, туроператоры и турагенты).

Система государственного регулирования в туристской сфере экономической деятельности в Российской Федерации осуществляется на федеральном, региональном и муниципальном уровнях. На федеральном уровне управление и регулирование туристской деятельности осуществляется Правительством Российской Федерации через реализацию функций Министерства спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации. На уровне Республики Крым управление и регулирование туристским видом деятельности в экономике республики возложено на Совет Министров РК и непосредственно на Министерство курортов и туризма Крыма.

Регулирование туристской деятельности реализуется через:

- принимаемые нормативно-законодательные акты как на федеральном, так и на региональном уровнях [1–7; 10];

- разрабатываемые и реализуемые государственные целевые программы федерального и регионального уровня [8; 9].

Регулирование туристской деятельности посредством нормативно-законодательных актов осуществляется в таких направлениях, как:

- нормативно-правовые акты, регулирующие организацию туристской деятельности [1; 3; 4; 5; 6; 7];

- нормативно-правовые акты, регулирующие экономические вопросы деятельности туристских организаций [2; 10];

- нормативно-правовые акты, связанные с безопасностью страны и ее граждан [6].

В Законе № 132-ФЗ раскрывается механизм государственного регулирования на федеральном уровне. Закон № 132-ФЗ определяет основные цели государственного регулирования туристской деятельности, а именно:

- обеспечение права граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий;

- охрана окружающей среды;

- создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов;

- развитие туристской индустрии, обеспечивающей потребности граждан при совершении путешествий, создание новых рабочих мест;

- увеличение доходов государства и граждан Российской Федерации, развитие международных контактов;

- сохранение объектов туристского показа, рациональное использование природного и культурного наследия.

Приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются поддержка и развитие внутреннего туризма, въездного туризма, социального туризма, детского туризма и самодеятельного туризма» [3].

Законы № 51-ЗРК и № 76-ЗРК-2015 детализирует положения Закона № 132-ФЗ с учетом региональные особенности Республики Крым [3; 4; 7].

Достижение поставленных в нормативно-законодательных актах целей в развитии туристской деятельности реализуется через использование определенного набора инструментария государственного регулирования, который может быть сгруппирован по таким направлениям, как:

- экономическое – установление льготных налоговых ставок, разработка, принятие и реализация целевых государственных программ в сфере туризма, формирование благоприятного инвестиционного климата в туристскую сферу регионов, формирование особых экономических зон, которые имеют туристско-рекреационную направленность;

- правовое – совершенствование нормативно-правовой базы в направлении устранения противоречий, разногласий и упрощения процедур реализации туристской деятельности в РФ как для тех, кто предоставляет туристские услуги, так и для тех, кто их потребляет, разработка профессиональных стандартов деятельности;

- социальное – обеспечение доступности туристских услуг разным слоям населения, создание новых рабочих мест в туристской сфере деятельности, обучение кадров и повышение квалификации кадров в данном направлении деятельности;

- организационное – формирование и поддержание туристской инфраструктуры, внедрение цифровых технологий, поддержание научных исследований в области ведения туристской деятельности, рекреации и гостиничного хозяйства.

Выводы. Государственная политика государства в сфере туризма – это деятельность государства, направленная на оптимизацию использования финансовых, трудовых, природных ресурсов для целей развития туристской индустрии, повышения ее эффективности, что в свою очередь способствует укреплению и развитию политического, экономического и социального потенциала страны.

Исходя из этого, задачей государства в развитии туристской деятельности в Российской Федерации является формирование условий развития путем совершенствования нормативно-законодательной базы, внедрения и обеспечения доступности современных цифровых технологий, создания и поддержания развитой инфраструктуры регионов, использование экономических инструментов для достижения создания на территории Российской Федерации высокоэффективного и конкурентноспособного туристского и курортно-рекреационного комплекса.

Источники и литература

1. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/

2. Налоговый кодекс Российской Федерации: принят 31.06.1998 г. № 146-ФЗ. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/

3. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Закон Российской Федерации от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ. – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=220661&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.06340638823450417#03826977742910116>

4. О туристской деятельности в Республике Крым: Закон Республики Крым от 14 августа 2014 года № 51-ЗПК. – URL: <http://mtur.rk.gov.ru/rus/info.php?id=606966>

5. О защите прав потребителей: Закон Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

6. Об организации страхового дела в Российской Федерации: Закон РФ от 27.11.1992 г. № 4015. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1307/

7. О курортах, природных лечебных ресурсах и лечебно-оздоровительных местностях Республики Крым: Закон РК от 28.01.2015 г. № 76-ЗПК-2015. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/413904811>

8. Об утверждении Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)»: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 05.05.2018 г. № 872-р. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/557414759?marker=6540IN>

9. Об утверждении государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым: Постановление Совета министров РК от 29.12.2016 г. № 650. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/413918569>

10. Методические рекомендации по планированию, учету и калькулированию себестоимости туристского продукта и формированию финансовых результатов у организаций, занимающихся туристской деятельностью: утверждены Приказом Министерства финансов от 04.12.1998 N 402. – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=25803&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.24466629291362052#09858241414853313>

УДК 911.3:338.48

ОБЗОР ПОДХОДОВ К ОБЕСПЕЧЕНИЮ КАЧЕСТВА В ТУРИЗМЕ

Чеглазова М. Е., канд. геогр. наук, доцент,

Глухоедов Д. И., студент,

ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

OVERVIEW OF APPROACHES TO QUALITY ASSURANCE IN TOURISM

Cheglazova M. E., Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,

Glukhoedov D., student,

Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье приводится исследование качественного подхода в туризме. Рассмотрено разнообразие моделей качества, используемых в настоящее время, включая общие модели оценки и управления качеством, применяемые во всех областях, а также модели, характерные для туризма. Сформулированные выводы показывают направления улучшения подхода к качеству в туризме, как в отношении моделей качества, так и в отношении их реализации.

This article presents a study of the qualitative approach in tourism. The article examines the variety of quality models currently used, including general models of quality assessment and management applied in all fields, as well as models specific to tourism. The formulated conclusions show the ways to improve the approach to quality in tourism, both in terms of quality models and in terms of their implementation.

Ключевые слова: туризм, подход, качество, качество в туризме, управление качеством, качественные общие и специальные модели.

Keywords: tourism, approach, quality, quality in tourism, quality management, quality general and special models.

Введение. Качество является общим термином, используемым в повседневной речи, но с различными значениями. Термин «качество» определяет «существенную или отличительную характеристику, свойство или атрибут, характер в отношении степени совершенства или превосходства. В современной промышленности первый практический подход к качеству был с технической точки зрения, связанной с продуктом. Но качественное мышление эволюционировало с течением времени. Современный подход к качеству, характерный для последних десятилетий и ориентирован на потребителя: качество оценивается на основе требований потребителя.

Цель исследования – изучить подходы к обеспечению качества в туризме.

Результаты исследования. Принимая во внимание ориентацию на потребителя, можно считать, что качество – это рыночная категория, охватывающая всю совокупность создания и реализации материальных продуктов и услуг, и на каком уровне их свойства обеспечивают соответствие требованиям спроса. Но качественный подход не только связан с маркетингом: он охватывает всю организацию и включает все процессы, от которых зависит удовлетворенность клиентов. Такой целостный подход к качеству в контексте организации обычно называется «управление качеством». Менеджмент качества предполагает подход к качеству в рамках всей организации, учитывая, что удовлетворение требований потребителей и других заинтересованных сторон представляет собой миссию всей системы. В настоящее

время качество больше не является технической задачей, это бизнес-вопрос, который соответствует миссии организации по удовлетворению потребностей и ожиданий заинтересованных сторон, а достижение качества в организации является вопросом управления [3, с. 36].

Внедрение управления качеством в организации включает в себя разработку процессов, структур, методов, с помощью которых систематически достигаются планирование, выполнение, контроль и улучшение качества. Эта последовательность обобщает цикл управленческой деятельности в современном подходе [3, с. 21]. Управление качеством объединяет некоторые основные принципы: ориентация на клиента, лидерство, вовлечение людей, совершенствование, процессный подход, принятие решений на основе фактических данных и управление взаимоотношениями, которые являются определяющими элементами современного менеджмента.

Более широкий взгляд на качество, учитывающий не только требования потребителей, но и других заинтересованных сторон, синтезируется в выражениях «всеобщее качество» или «всеобщее управление качеством», широко используемых в специализированных исследованиях, а также на практике. TQM (аббревиатура от Total Quality Management) определяет философию управления, характеризующуюся интеграцией качества во всей организации для удовлетворения требований клиентов и других заинтересованных сторон. Атрибут «всего», связанный с термином «качество», предполагает широкое значение, придаваемое качеству, как с точки зрения охвата, так и с точки зрения целей. Общее качество относится ко всем областям деятельности организации и стремится к полному удовлетворению бенефициаров за счет производительности, сроков и цен, получая при этом экономические преимущества; а также предполагает широкое участие в достижении качества всего персонала.

Введение терминов «управление качеством» и TQM восходит к 1990-м годам и синтезирует развитый подход к качеству с точки зрения управления. Он был разработан при большом вкладе нескольких специалистов, наиболее известными из которых являются Деминг, Джуран, Фейгенбаум, Кросби и Исикава. Кульминацией этого процесса эволюции стало появление международных стандартов для систем качества — семейства стандартов ISO 9000 (в 1987 г., первое издание), которые способствовали продвижению принципов и методов управления качеством во всех сферах деятельности [2, с. 123].

Оценка качества туристских услуг предполагает уточнение понятия туристского продукта и выявление его определяющих признаков. Туристские продукты можно определить как продукты, удовлетворяющие потребности туристов. Первой важной характеристикой туристского продукта является его комплексность: туристский продукт является составным, состоящим из нескольких товаров и услуг, предлагаемых для удовлетворения потребностей туристов. Обычно это включает в себя проживание, транспорт и питание, а также достопримечательности и развлечения. Следовательно, при измерении качества туристского продукта необходимо учитывать множество отличительных черт продукта. Кроме того, туристский продукт часто связан с туристским направлением.

Ориентация на качество стала одним из ключевых факторов успеха для поставщиков туристских услуг и индустрии туризма в целом. Современный подход к качеству в туризме является результатом роста различных потребностей потребителей в условиях резко растущей конкуренции, глобализации рынка и развития современных технологий.

Качественный подход в туризме представляет собой динамичный процесс, который развивался с течением времени по мере развития туристского сектора. Анализ подходов к обеспечению качества в туризме включает следующие модели качества, используемые

в индустрии туризма: общие модели оценки и сертификации качества; конкретные модели классификации туристских организаций и сертификации качества; качественный подход в туристских направлениях.

Среди общих моделей оценки и сертификации качества выделяются модель SERVQUAL для оценки качества обслуживания и международные стандарты систем качества (серия ISO 9000). Обе являются общими моделями, применяемыми во всем мире и во всех сферах деятельности, включая туризм.

Использование моделей SERVQUAL в туризме имеет важное значение для лиц, принимающих решения в области маркетинга и управления, причем одним из основных преимуществ является определение областей для улучшения качества услуг [1, с. 123].

На наш взгляд, данный вид исследования, основанный на модели SERVQUAL, как правило, является предметом научных работ и не может систематически использоваться организациями для оценки качества услуг. Более практичным подходом является внедрение в туристских организациях системы менеджмента качества (СМК) на основе международного стандарта ISO 9001. ISO 9001 – «Системы менеджмента качества – Требования» – наиболее популярный стандарт для систем менеджмента, применяемый во всем мире во всех сферах.

Согласно ISO 9000, СМК представляет собой набор взаимосвязанных или взаимодействующих элементов, которые организации используют для формулирования политики в области качества и целей в области качества, а также для установления процессов, необходимых для обеспечения соблюдения политики и достижения целей.

В настоящее время существуют широкие и разнообразные схемы классификации туристских заведений. Среди систем классификации существуют различия, связанные со следующими аспектами: количество категорий и связанных с ними названий или символов; критерии классификации; характер классификации, обязательный или добровольный; частота оценки. Следует подчеркнуть, что во всем мире различаются не только системы классификации от страны к стране, но и уровень комфорта, связанный с классификацией и критериями классификации. Одно туристское направление часто использует несколько схем классификации. Поэтому трудно понять и сравнить качество туристских услуг, и особенно потребителям, трудно оценить значение различных рейтинговых схем, не говоря уже об их надежности.

Знаки качества туризма – это знаки, используемые для туристских продуктов и организаций, которые подтверждают выполнение некоторых стандартов качества. Знаки качества присуждаются тем туристским заведениям, которые применяют передовые методы управления качеством и обеспечивают более высокие стандарты качества обслуживания и возможности, превышающие юридические требования их конкретной официальной классификации. Присвоение знака качества обычно является дополнением к звездному рейтингу.

Если рассматривать эволюцию качественного подхода к туризму в хронологическом порядке, то можно увидеть, что первые модели появились еще в первой половине прошлого века, и до сих пор применяются в классификации туристских организаций. Но большинство из них относятся к концу двадцатого и началу двадцать первого веков. Этот процесс находится в постоянной динамике, путем добавления новых моделей и модернизации существующих.

В категории общих моделей наиболее известны международные стандарты систем качества, применимые в организациях всех сфер деятельности. Доля туристских организаций, сертифицированных по стандартам ISO 9001 и ISO 14001 (или IMAS),

относительно невелика, а характерные для туризма модели лучше соответствуют специфике отрасли. Но стоит отметить, что при разработке моделей, ориентированных на туризм, все чаще учитывалась гармонизация с международными стандартами систем управления, которые включают в себя философию и принципы современного менеджмента. Применение основных принципов управления качеством – ориентация на клиента, лидерство, вовлечение людей и улучшение [2, с. 310].

Выводы. Вне зависимости от используемых моделей достижение успеха во внедрении новых методов управления является не целью, а движением, включающим в себя постоянное улучшение ожидаемых показателей и используемых инструментов. Процесс изменений осуществляется сверху вниз при координации вышестоящего руководства. Внесение изменений невозможно без руководства.

Источники и литература

1. Круглов М. Г. Менеджмент систем качества / М. Г. Круглов. – Москва, 2003. – 289 с.
2. Розова Н. К. Управление качеством / Н. К. Розова. – Санкт-Петербург, Питер, 2003. – 224 с.
3. Чеглазова М. Е. Вопросы качества в управлении туристской организацией / М. Е. Чеглазова, А. С. Перескоков // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Казань, 24 января 2020 г. – Симферополь: ООО «Издательство «Научный мир», 2020. – С. 17–22.
4. Чеглазова М. Е. Понятие качества в туристской сфере / М. Е. Чеглазова, А. С. Перескоков // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы V Международной научно-практической конференции, пгт Форос, г. Ялта, Республика Крым, 23–24 мая 2020 г. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2020. – С. 35–40.
5. Чеглазова М. Е. Управление качеством услуг туристских предприятий в современных условиях развития туристского рынка / М. Е. Чеглазова, А. С. Перескоков // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации: сборник научных трудов. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2020. – С. 307–311.

УДК 911.3:338.48

БРЕНДИНГ ДЕСТИНАЦИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Чеглазова М. Е., канд. геогр. наук, доцент,
Гулай Н. О., студент,
ГБОУВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

DESTINATION BRANDING IN THE TOURISM INDUSTRY

Cheglazova M. E., Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,
Cylai N., student,

В статье изучены туристские направления, которые начали регистрировать бренды в отношении особых атрибутов, которыми обладают места, под названием «брендинг дестинаций». Основной мотив развития бренда – создать образ в сознании потенциального туриста, подчеркнув эксклюзивность мест, что, в свою очередь, должно дать значительный толчок экономике страны.

This article examines the directions that brands have begun to register in relation to the special attributes that places possess, called "destination branding". The main motive of brand development is to create an image in the mind of a potential tourist, emphasizing the exclusivity of places, which, in turn, should give a significant boost to the country's economy.

Ключевые слова: туризм, туристский рынок, туристская индустрия, дестинация, бренд.
Keywords: tourism, tourist market, tourism industry, destination, brand.

Введение. Индустрия туризма сегодня является одной из самых быстрорастущих в сфере услуг, опережая даже основные отрасли в мире, такие как нефтяная, автомобилестроение и продовольствие. В настоящее время туризм превратился в один из крупнейших источников валютных поступлений для многих стран.

Цель исследования – изучить применимость и полезность брендинга с точки зрения туристского направления, а также понимание основ теории бренда и управления брендом.

Результаты исследования. Концептуальная терминология, связанная с брендингом, разнообразна и сложна. В последние годы, когда бренды и брендинг привлекли больше внимания, маркетинговые исследователи, консультанты и академики создали полный словарь для описания различных аспектов бренда. Рассмотрим краткий глоссарий:

- «капитал» бренда – общая накопленная стоимость или стоимость бренда; материальные и нематериальные активы, которые бренд вносит в свою корпоративную материнскую компанию, как в финансовом отношении, так и с точки зрения продажи;
- «идентичность» бренда – часть общего капитала бренда; общее восприятие бренда на рынке, обусловленное в основном его позиционированием и индивидуальностью;
- «позиционирование» бренда – то, что бренд отражает в умах клиентов и потенциальных клиентов, относительно его конкурентов, с точки зрения выгод и обещаний;
- «личность» бренда – внешнее «лицо» бренда; его тональные характеристики наиболее тесно связаны с человеческими чертами;
- «сущность» бренда – ядро или дистилляция фирменного стиля;
- «характер» бренда – имеет отношение к внутренней конституции бренда, к тому, как он рассматривается с точки зрения его целостности, честности и надежности;
- «душа» бренда – связанная с брендом характер, определяемая как ценности, так и эмоциональное ядро бренда;
- «культура» бренда – система ценностей, которые окружают бренд, очень похожи на культурные аспекты народа или страны;
- «имидж» бренда – как правило, синоним либо стратегической личности бренда, либо его репутации в целом.

Оценка бренда относится к оценке тех факторов, которые имеют непосредственное отношение к стоимости бренда, включая его финансовые и нематериальные активы.

Общая накопленная стоимость и ценность бренда называется «Капитал бренда» – термин, который широко используется, как в теории, так и на практике.

Идентичность бренда относится к той части капитала, которая является результатом предполагаемых преимуществ, предлагаемых брендом, что делает его привлекательным в качестве объекта возможной покупки. Идентичность бренда считается продуктом слияния позиционирования бренда и его индивидуальности и проявляется в производительности продукта или услуги, названии бренда, его логотипе и графической системе, маркетинговой коммуникации бренда и другими способами.

Д. Аакер определяет бренд как отличительное название или символ (например, логотип, товарный знак или дизайн упаковки), предназначенный для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для дифференциации этих товаров или услуг от конкурентов, которые попытаются предоставить продукты, кажущиеся идентичными [1, с. 172].

Д. Аакер выделяет пять категорий активов и обязательств, на которых основан капитал бренда. К ним относятся: лояльность к бренду, узнаваемость имени, воспринимаемое качество, ассоциации брендов в дополнение к воспринимаемому качеству, другие собственные активы бренда – патенты, товарные знаки, отношения с каналами сбыта и т. д.

Итак, бренд – это символ, знак, логотип, имя, слово или предложение, которые используются владельцем для того, чтобы отличить свой продукт от других. Комбинация одного или нескольких из этих элементов может быть использована для создания фирменного стиля. Правовая охрана, предоставляемая фирменному наименованию, называется товарным знаком.

Брендинг дестинации – это название, символ, логотип, словесный знак или другая графика, которая идентифицирует и дифференцирует место назначения; кроме того, он передает обещание незабываемого опыта путешествия, который уникально связан с пунктом назначения; он также служит для консолидации и укрепления воспоминаний о приятных воспоминаниях об опыте назначения.

По своей природе сфера управления туризмом является феноменом, ориентированным на маркетинг. В отличие от банковского сектора, теоретические и управленческие корни которого лежат в области финансов, туризм является явлением, основанным на маркетинге. Таким образом, были заимствованы и адаптированы многие концепции, теории и методологии маркетинговой области. То есть перенос и использование брендинга в туризме является частью этого более крупного процесса.

Маркетинг дестинации по своей природе существенно отличается от маркетинга традиционного продукта. Возможно, основное различие связано с очень фундаментальным характером того, что продается. Традиционный продукт обычно представляет собой осязаемую, четко определенную сущность, которая продается и поставляется одной фирмой или группой фирм, имеющих очень общие интересы и характеристики. В туризме, однако, мы не только продаем очень разнообразный и сложный продукт, но это также тот, который поставляется многими различными фирмами, которые, как правило, совершенно разные с точки зрения их функций и возможностей. По сути, маркетинг назначения – и, следовательно, брендинг дестинации является гораздо более коллективным явлением, чем обычно встречается в ситуации общего маркетинга – брендинга.

Традиционный продукт или услуга обычно могут быть перемещены из одного места в другое без существенного изменения характера продукта или услуги. Напротив, в туризме гостеприимство принимающего населения может внести значительный вклад в качество удовольствия от посещения. Очевидно, что принимающее население недвижимо. Кроме того, туристский сектор мало контролирует приоритеты и поведение принимающего населения – и особенно контроль над событиями, которые могут нарушить направление и существенно снизить его привлекательность как места для посещения. Тем не менее, реальность такова, что они влияют на восприятие бренда места назначения.

Брендинг дестинации – это относительно новая концепция в индустрии туризма, в основе которой лежат права интеллектуальной собственности в виде товарных знаков. Также могут быть коллективные знаки, сертификационные знаки, географические

указания, которые по отдельности и все вместе способствуют укреплению зонтичного бренда.

Рассмотрим несколько брендов назначения по всему миру.

Санкт-Мориц- Швейцария



Это один из старейших логотипов в индустрии туризма, который был зарегистрирован еще в 1930 году. С тех пор имя и логотип Санкт-Морица представляют это место как место зимнего отдыха. Четыре варианта изображения солнца на логотипе были зарегистрированы в 1937 году, а название Санкт-Мориц было зарегистрировано в 1986 году, что сделало его одним из первых географических мест, зарегистрированных в качестве товарного знака. Название Санкт-Мориц вместе с лозунгом «Вершина мира» зарегистрировано не только в Швейцарии, но и в Ведомстве по гармонизации внутреннего рынка, Ведомстве по товарным знакам Европейского сообщества.

Малайзия – настоящая Азия



Всемирная кампания, начатая Малайзией под логотипом и слоганом в 1999 году, имела значительный успех для страны, поскольку привлекла миллионы туристов со всего мира, тем самым принося стране большие доходы.

Австралия



Зарегистрированный товарный знак «Tourism Australia» принадлежит правительству Австралии и позволяет третьим сторонам применять знак в отношении товаров и услуг вместе с указаниями, предусмотренными в руководящих принципах, опубликованных правительством. Каждый заявитель, желающий использовать знак, должен гарантировать, что знак не будет использоваться таким образом, который может нанести ущерб интересам туризма Австралии. Такой бренд помогает объединить все услуги и продукты, относящиеся к туристскому сектору, относящемуся к области, тем самым позволяя третьим сторонам извлекать выгоду из репутации товарного знака.



Этот логотип был изобретен Милтоном Глейзером и впервые использовался с 1977 года. Логотип в основном использовался в рекламной кампании, которая была предпринята для стимулирования туристской индустрии в этом районе. С тех пор он пользуется успехом, привлекая внимание людей во всем мире.

100% чистая – Новая Зеландия



С целью создания сильного бренда в туристском секторе Новая Зеландия придумала этот логотип вместе со слоганом «100% чистота» в 1999 году. Кампания рекламировалась с помощью визуальных эффектов на телевидении и в печатных СМИ, демонстрирующих красоту нации. Логотип 100% Pure New Zealand отражает историю уникального сочетания пейзажей, людей и видов деятельности в стране, которые нельзя найти больше нигде в мире [1, с. 112].

Брендинг дестинации включает в себя регистрацию логотипа или слогана, однозначно связанного с конкретным местом и подчеркивающего его особые атрибуты. Это помогает сформировать динамичные отношения между продуктом (место назначения) и потребителями (турист), развивая чувство веры в отношении опыта, который они получают, или чувство удовлетворения, которое они испытывают при посещении мест.

Многие места по всему миру, осознавая важность отличия себя от других, разработали свои собственные бренды направлений, чтобы привлечь больше туристов [2, с. 172].

Брендинг дестинации находит свое место под эгидой товарных знаков. Товарные знаки относятся к любому обозначению, позволяющему отличить товары или услуги одного предприятия от товаров или услуг другого. Такой знак может состоять из букв, цифр, линий, цветов, формы, запаха, который может быть двухмерным или трехмерным. Часто отмечалось, что два термина — товарные знаки и брендинг — взаимозаменяемы, однако необходимо понимать, что это не одно и то же. Брендинг — это маркетинговый термин, который включает в себя ряд концепций с различными правами на интеллектуальную собственность, особенно товарными знаками. Бренд — это более широкое понятие, являющееся важным инструментом коммуникации, тогда как товарные знаки — это юридическое понятие с однозначными юридическими определениями.

Выводы. Брендинг дестинации — относительно новая концепция в индустрии туризма. Как указывалось ранее, прогресс в области технологий и коммуникаций дал толчок острой конкуренции. Учитывая тот факт, что индустрия туризма является основным источником иностранной валюты, становится необходимым защищать бренды и другие права, связанные с ней, под эгидой прав интеллектуальной собственности. Несмотря на ряд проблем, многие бренды туристских направлений не только выжили, но и продолжали занимать видное место на мировой карте. Тем не менее, необходимо информировать массы о важности брендинга направлений для лучшего развития индустрии туризма. И в то же время, также необходимо понимать, что развитие брендинга дестинации — это медленный процесс, требующий долгосрочных и скоординированных усилий со стороны государства и населения. Только если каждый поймет и осознает ценность брендинга дестинации, турист получит ощущение гостеприимства. Тот же дух также должен быть отражен во вспомогательных аспектах брендинга дестинации с целью развития индустрии туризма и, таким образом, стимулирования экономики страны.

Источники и литература

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер. — Москва: Гребенников, 2003. — 374 с.
2. Багиев Г. Л. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей / Г. Л. Багиев // Бренд-менеджмент. — 2006. — № 3. — С. 146–154.
3. Бренды, пользующиеся наибольшим доверием в Европе // Бренд-менеджмент. — 2006. — № 6. — С. 402–410.
4. Годин А. М. Брендинг: учебное пособие / А. М. Годин. — Москва: Дашков и К, 2006. — 422 с.
5. Чимириш С. В. Понятие туристских дестинаций и их классификация / С. В. Чимириш // Материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Казань, 24 января 2020 г. — Симферополь, 2020. — С. 34–39.

УДК 911.3:338.48

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Чеглазова М. Е., канд. геогр. наук, доцент,
Зотова Н. В., студентка,
ГБОУВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

INFORMATION SYSTEMS IN THE TOURISM INDUSTRY

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

В статье рассматривается индустрия туризма, которая широко внедряет технологические инновации, чтобы удовлетворить потребности своих клиентов. В организациях и учреждениях информационные системы отвечают за компьютеры, сети, а также за управление данными.

This article examines the tourism industry, which is widely introducing technological innovations to meet the needs of its customers. In organizations and institutions, information systems are responsible for computers, networks, and data management.

Ключевые слова: туризм, индустрия туризма, информационные системы.

Keywords: tourism, tourism industry, information systems.

Введение. Информационные технологии поддерживают различные виды туристской деятельности. Увеличение числа людей, владеющих компьютерами, подключенными к Интернету в своих домах, значительно повлияло на то, как потребители туризма совершают бронирование, определяют объем досуга, который они хотят получить, выбирают вид транспорта и многое другое. Наряду с этим многие туристские фирмы продолжают изучать различные области применения информационных технологий, чтобы повысить ценность своих услуг [1, с. 242].

Цель исследования – изучить влияние информационных систем на развитие индустрии туризма.

Результаты исследования. Информационные технологии сыграли важную роль в индустрии гостеприимства и туризма за последнее десятилетие. Технологии помогли снизить затраты, повысить эффективность работы, а также повысить качество обслуживания клиентов. И клиенты, и туристские предприятия получают выгоду из улучшенных систем связи, бронирования и обслуживания гостей. Технологии помогли индустрии туризма и гостеприимства заменить дорогостоящий человеческий труд технологическим трудом. Это помогает снизить трудозатраты, но также помогает избежать проблем с обслуживанием клиентов.

Интернет оказывает сильное влияние на гостиничный бизнес и туризм. Первое знакомство клиента с туристским бизнесом – это посещение веб-сайта, которое включает в себя просмотр фотографий и отзывов от прошлых гостей. Для туристского бизнеса важно эффективно использовать онлайн-рекламу, социальные сети и блоги [4, с. 260].

Мобильные планшеты и смартфоны заменили большие настольные компьютеры, многие путешественники берут с собой в поездку какое-либо мобильное устройство, что помогает предприятиям гостиничного бизнеса информировать клиентов об изменениях и задержках в их бронировании, предлагать предложения и размещать рекламу с помощью GPS-отслеживания [3, с. 358].

Информационные технологии используются в туристских фирмах для многих целей, включая разработку продуктов, туристский маркетинг, управление данными, разработку и взаимодействие между партнерами в сфере туризма, для решения операционных вопросов и для управления взаимоотношениями с клиентами.

Туризм во всем мире превратился в индустрию отношений и информации, поэтому становится все более важным сохранять данные клиентов. Необходимость институциональной координации, мониторинга, а также необходимость использования существующих возможностей в пунктах назначения требуют применения информационных систем для эффективного управления и коммуникации.

Туристские организации постоянно повышают свою компетенцию и предоставляют более качественные услуги и продукты потребителям туризма. Информационные и коммуникационные технологии используются для разработки туристских продуктов, обучения туристского персонала, маркетинга, а также распространения туристских продуктов.

Информационные системы используются в туристской отрасли для выполнения совместной фильтрации, так прикладное программное обеспечение, которое использует базу данных клиентов, созданную компанией или посредниками, для классификации клиентов со схожими профилями с использованием таких характеристик, как схемы поездок, предпочтения, а также интересы среди других характеристик на основе ранее накопленных данных. Таким образом, результаты используются для прямого маркетинга.

Профилирование персонализации также является основным применением ИС в индустрии туризма. В этом случае программное обеспечение для персонализации используется для отслеживания и мониторинга покупательских тенденций, а также предпочтений потребителей туризма [5, с. 117]. Результаты используются для настройки продуктов и услуг в соответствии с потребностями и предпочтениями клиентов. Их также можно использовать для прямого маркетинга.

Информационные системы позволяют осуществлять электронные транзакции посредством электронных платежей. Электронный платеж упрощает процесс покупки-оплаты и помогает избежать посредников. Это помогает отслеживать случайные отношения, чтобы понять корреляцию между воздействием рекламы компании и моделями конечных покупок.

Туристские организации используют приложения виртуальной реальности и веб-трансляции, что предоставляет потребителям туризма опыт отдыха в киберпространстве через Интернет. Это позволяет клиентам иметь возможность обзора пункта назначения, который они планируют посетить. Эта технология используется туристскими организациями для продвижения своих продуктов и услуг [2, с. 162].

Видеоконференцсвязь используется туристскими компаниями для связи друг с другом независимо от пространственного расположения, что позволяет географически рассредоточенным туристским компаниям и поставщикам услуг сотрудничать.

Туристские организации используют компьютерные системы бронирования, а также глобальные системы распределения для помощи в бронировании. CRS позволяет туристским организациям и поставщикам услуг общаться с турагентами. Система помогает увеличить объем продаж, поскольку она предоставляет информацию о доступных туристских продуктах, а также используется при продаже продукта. С другой стороны, GDS распространяет услуги бронирования, а также информационные услуги, в частности, в торговых точках по всему миру.

Туристские организации могут сократить коммуникационные и операционные расходы за счет внедрения операционных систем, использования внутренней эффективности, снижения затрат на рабочую силу в офисе и предоставления потребителям туристских услуг своевременного доступа к информации.

Рост Интернета и развитие интрасетей и экстрасетей внутри компаний и между ними помогают поддерживать связь между организациями, внешними партнерами, подразделениями и сотрудниками внутри организации.

Интранет, а также системы планирования ресурсов предприятия улучшают координацию отделов, функций и процессов, что позволяет организации снизить затраты на оплату труда. Информационно-коммуникационные технологии также поддерживают внедрение интегрированной электронной инфраструктуры.

Функциональная совместимость помогает повысить эффективность и скорость реагирования и, следовательно, позволяет принимать обоснованные решения. Таким образом, информационные системы позволяют сотрудникам организации повышать свою эффективность [6, с. 98], что повышает внутреннюю эффективность туристской компании.

Туристические фирмы используют информационные технологии для прогнозирования спроса, расписания, а также для мониторинга ожидаемых коэффициентов пропускной способности перевозчиков, прежде чем принимать решение о пропускной способности посетителей и выходе на новые рынки. Информационно-коммуникационные технологии также улучшают прямое

распространение туристской продукции, что является очень важной функцией для увеличения доходов. Возможность продавать товары напрямую потребителям повышает лояльность клиентов к отдельным организациям и, следовательно, снижает утечку к конкурентам. При этом организация также укрепляет свой бренд, взаимодействуя с потребителями.

Туристские организации используют ИКТ для повышения осведомленности и рекламных акций с помощью оптимизации веб-сайтов [7, с. 30]. и поисковых систем, всплывающих окон и информационных бюллетеней. Он предоставляет туристским организациям возможность создавать, а также поддерживать веб-сайты внутри компании и через своих партнеров. Это позволяет им достичь глобального присутствия, а также партнерства по всему миру.

Выводы. Использование технологий в индустрии гостеприимства и туризма помогло ускорить работу и сделать процесс путешествия более приятным и эффективным. Технологии помогают не только крупным сетевым отелям, но также могут быть полезны для небольших компаний в отрасли.

Источники и литература

1. Чеглазова М. Е. Влияние социальных медиа на туристский маркетинг / М. Е. Чеглазова // Проблемы развития индустрии туризма: материалы VII Всероссийской научно-практической конференции с международным. – Чита : ЗабГУ, 2021. – 401 с. – С. 241–246.

2. Чеглазова М. Е. Возможности искусственного интеллекта в совершенствовании туристской сферы / М. Е. Чеглазова // Актуальные проблемы развития туризма: материалы международной научно-практической конференции, 11–12 марта 2020 г. / под ред. С. В. Дусенко, Н. Л. Авиловой; РГУФКСМиТ. – Москва, 2020. – С. 161–167.

3. Чеглазова М. Е. Особенности развития рынка онлайн-путешествий / М. Е. Чеглазова // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации: сборник научных трудов. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2020. – С. 356–362.

4. Чеглазова М. Е. ТИКТОК как тренд тревел-маркетинга в туризме / М. Е. Чеглазова // Актуальные проблемы развития туризма: Материалы международной научно-практической конференции, 24–25 марта 2021 г. / под ред. С. В. Дусенко, Н. Л. Авиловой; РГУФКСМиТ. – Москва, 2021. – 559 с. – С. 259–264.

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

6. Чеглазова М. Е. Современные направления применения искусственного интеллекта в туристской индустрии / М. Е. Чеглазова, Н. В. Зотова // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Казань, 24 января 2020 г. – Симферополь: ООО «Издательство «Научный мир», 2020. – С. 96–100.

7. Чеглазова М. Е. CRM-система и ее значение в работе туристского предприятия / М. Е. Чеглазова, А. С. Перескоков // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы VI Международной научно-практической конференции, пгт Форос, г. Ялта, Республика Крым, 13–14 мая 2021 г. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2021. – 504 с. – С. 29–31.

УДК 911.3:338.48

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В МАРКЕТИНГЕ ТУРИЗМА

Чеглазова М. Е., канд. геогр. наук, доцент,

Залесова Т. В., студентка,

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

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN TOURISM MARKETING

Cheglazova M. E., Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,

Zalesova T. V., student,

Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассмотрено как социальные медиа произвели революцию в жизни людей в течение десятилетия после их появления. Социальные медиа постепенно внедряются в повседневную жизнь в качестве источника информации в режиме реального времени, связанного с текущей деятельностью, включая бизнес, технологии, социальную жизнь, путешествия и многое другое. Социальные медиа расширили охват отраслей, поскольку теперь они могут ориентироваться на потребителей, находящихся за много километров, даже не встречаясь с ними.

This article examines how social media revolutionized people's lives within a decade of their appearance. It is gradually being introduced into everyday life as a source of real-time information related to every current activity, including business, technology, social life, travel and more. Social media has also expanded the reach of industries, as they can now target consumers many miles away without even meeting them.

Ключевые слова: туризм, социальные медиа, маркетинг туризма.

Keywords: tourism, social media, tourism marketing.

Введение. На протяжении многих лет туризм в значительной степени рассчитывал на силу маркетинга из уст в уста. Раньше друзья и знакомые помогали в планировании путешествий, часто руководствуясь туристскими гидами, журналами и туристскими агентствами. Однако сегодня с появлением цифровых технологий информация из уст в уста вышла за рамки ограниченной группы. Социальные медиа, как часть революции цифровых технологий, теперь связывают путешественников с мнениями и рекомендациями миллионов людей, включая друзей в их социальной сети и единомышленников, которых они даже никогда не встречали. Туристские организации воспользовались этой технологией, увеличив свои рекламные направления и продукты в социальных сетях с целью охватить массы [1, с. 243].

Цель исследования – установление взаимосвязи между социальными сетями и их ролью в маркетинге туризма.

Результаты исследования. С момента появления цифрового Web 2.0 исследователи проводили количественные и качественные исследования, чтобы понять постоянно меняющуюся роль социальных сетей, а также их принятие и использование для маркетинга туризма. Обсуждалось, что маркетинговые усилия в социальных сетях в индустрии туризма, скорее всего, будут важным элементом в маркетинговом миксе на многие годы. Поскольку использование инструментов социальных сетей продолжает расти и развиваться, необходимо понимать роль социальных сетей в выборе путешествий и разработать модель, которая могла бы помочь сотрудникам туризма

выбирать оптимальные подходы к маркетингу в социальных сетях для продвижения туристских продуктов и направлений [2, с. 357].

Влияние социальных сетей на туризм проявляется в том, как люди изучают информацию перед поездкой. Теперь людям предлагается поделиться своим опытом путешествий. Таким образом, социальные сети изменили то, как сегодня принимаются решения. Люди строят свое доверие к туристскому агентству на основе отзывов других [4, с. 260].

Обслуживание клиентов – еще один важный аспект индустрии туризма, который изменился благодаря социальным сетям. Теперь туристские компании могут обращаться к своим клиентам напрямую через социальные сети. Если клиенты недовольны туристской услугой, они могут призвать туркомпанию к ответственности. Таким образом, решение проблем клиентов приведет к улучшению репутации компании.

Социальный обмен может быть наиболее значительным фактором, повлиявшим на индустрию туризма. Социальные сети позволяют особенно молодым людям делиться с широкой аудиторией самыми важными впечатлениями о своих путешествиях. Туристские компании должны знать, что это более эффективный способ привлечения новых путешественников, чем простая реклама, и поощрять людей делиться своим реальным опытом в Интернете [6, с. 530].

Из вышеизложенного следует, что развитие социальных сетей привело к развитию двусторонней коммуникации между агентствами и клиентами, а также между клиентами. Чтобы получить выгоду из этого влияния социальных сетей на индустрию туризма, туристским компаниям необходимо работать с социальными сетями.

Индустрия туризма отличается высокой конкуренцией. Как только туристские компании узнают о возможных преимуществах социальных сетей для своего бизнеса, они используют способы, с помощью которых они могут повысить узнаваемость своего бренда.

Если нужно привлечь больше клиентов – создание привлекательного контента самый важный шаг. Поскольку индустрия туризма в значительной степени связана с визуальным опытом, визуальный материал является наиболее привлекательным способом привлечь внимание.

Пользовательский контент – один из лучших способов привлечь потенциальных клиентов. Маркетинг влияния поможет сделать туристский бизнес более успешным. Указав свое целевое местоположение и аудиторию, можно связаться с влиятельными лицами и экспертами в сфере туризма. Чтобы повысить свою значимость, также нужно активно контактировать со своими клиентами, выслушивая их или отвечая на их вопросы [5, с. 30].

Как и в любой другой отрасли, «большая тройка» социальных сетей – Facebook, Twitter и Instagram – также лидирует в индустрии туризма. Несмотря на то что у этих каналов есть своя аудитория, путешествия – одна из самых популярных тем на всех из них.

Facebook – отличная платформа для отлова пользователей из разных социальных групп. Функция рекомендаций Facebook позволяет людям делиться своим опытом. Его можно эффективно использовать в целях путешествий, чтобы получить информацию о том, что пользователи говорят о туристском бизнесе.

Благодаря упору на визуальные материалы, Instagram является одним из самых эффективных каналов социальных сетей. Это отличная платформа для туристских компаний, чтобы взаимодействовать со своими нынешними и будущими клиентами. Использование Instagram поможет вам привлечь людей, особенно миллениалов, поскольку они образуют группу, которая очень активна в Instagram. Нужно следить

за хэштегами о путешествиях и создавать свои собственные, чтобы максимизировать популярность сообщений туркомпаний.

В то время как Instagram берет на себя визуальный материал, Twitter позволяет рассказывать о коротких советах по путешествиям и рекламных акциях. Несмотря на то, что Twitter можно использовать для фотографий и видео бренда, его реальная сила особенно полезна для обслуживания клиентов.

Помимо «большой тройки», существуют различные платформы, которые также можно использовать для связи с различными группами путешественников. Например, LinkedIn имеет большое значение для B2B. Деловые путешественники делятся информацией в группах LinkedIn по многим темам, включая деловые поездки. Если нужно связаться с деловыми путешественниками, можно использовать LinkedIn для связи с ними в зависимости от мест, в которых предоставляются услуги.

Snapchat, широко используемый поколением Z, является еще одной платформой, важной для вашей маркетинговой стратегии в сфере туризма, если ориентир на молодых клиентов. Это быстрорастущий канал в социальных сетях, где можно поделиться тем, что происходит в данный момент.

В результате развития информационных и коммуникационных технологий, а также их широкого и интенсивного использования в последнее время появились новые маркетинговые средства [3, с. 90]. Ряд платформ также появился в предпочтениях продуктов с точки зрения потребителей. Массы общаются друг с другом в социальных сетях. Фирмы ищут способы повлиять на предпочтения клиентов и используют социальные сети в качестве маркетинговой среды. Сегодня конкуренция между фирмами усилилась, поэтому большинство фирм считают традиционные методы маркетинга неадекватными для охвата своих клиентов и стремятся действовать в любой среде, в которой существуют клиенты. Эта ситуация заставляет фирмы-производители проводить маркетинговую деятельность различными способами в цифровых или виртуальных медиа. В последние годы, в индустрии туризма гостиничные службы также используют социальные сети для таких целей, как эффективная реклама, привлечение большего количества клиентов и укрепление лояльности к бренду. Благодаря социальным сетям туристские услуги могут быстрее охватить больше клиентов. Кроме того, клиенты также могут быстро получить доступ к туристским услугам через свои учетные записи в социальных сетях на этапах поиска информации, оценки альтернатив, выбора вариантов и покупки.

Выводы. В этой статье была попытка показать, что социальные сети – это большие возможности для туристских компаний. Социальные сети – это ряд приложений на основе Web 2.0, которые соединяют, общаются и обмениваются идеями, взглядами, перспективами, знаниями и отношениями между пользователями Интернета по всему миру. В эпоху социальных сетей маркетинговая тактика компаний сместилась с продвижения продуктов на поощрение клиентов покупать вещи в их интернет-магазинах, чтобы способствовать более интересным и взаимовыгодным отношениям. Социальные сети важный элемент сектора онлайн-туризма, поскольку является распространенным и влиятельным источником информации для туристов, которые ищут информацию о конкретных направлениях.

Социальные медиа коренным образом меняют способ поиска и обоснования информации, связанной с поставщиками и направлениями туризма. Социальные сети изменили способы создания надежного бренда. Для индустрии туризма эпоха брошюр и рекламных щитов закончилась. Ключом к успеху в бизнесе является сбор социальных сетей, положительные отзывы пользователей и удовлетворенность клиентов в социальных сетях.

Источники и литература

1. Чеглазова М. Е. Влияние социальных медиа на туристский маркетинг / М. Е. Чеглазова // Проблемы развития индустрии туризма: материалы VII Всероссийской научно-практической конференции с международным. – Чита : ЗабГУ, 2021. – 401 с. – С. 241–246.
2. Чеглазова М. Е. Особенности развития рынка онлайн-путешествий / М. Е. Чеглазова // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации: сборник научных трудов. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2020. – С. 356–362.
3. Чеглазова М. Е. Технологические возможности изменения индустрии путешествий / М. Е. Чеглазова // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы VI Международной научно-практической конференции, пгт Форос, г. Ялта, Республика Крым, 13–14 мая 2021 г. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2021. – 504 с. – С. 88–92.
4. Чеглазова М. Е. ТИКТОК как тренд тревел-маркетинга в туризме / М. Е. Чеглазова // Актуальные проблемы развития туризма: Материалы международной научно-практической конференции, 24–25 марта 2021 г. / под ред. С. В. Дусенко, Н. Л. Авиловой; РГУФКСМиТ. – Москва, 2021. – 559 с. – С. 259–264.
5. Чеглазова М. Е. Маркетинг в сфере туристского бизнеса / М. Е. Чеглазова, М. А. Нестерова // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы V Международной научно-практической конференции, пгт Форос, г. Ялта, Республика Крым, 23–24 мая 2020 г. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2020. – С. 29–34.
6. Чеглазова М. Е. Маркетинг как эффективный инструмент повышения продаж в сфере туристского бизнеса / М. Е. Чеглазова, М. А. Нестерова // Управление стратегическим развитием основных сфер и отраслей народного хозяйства в условиях современных вызовов: материалы научно-практической конференции, 21–22 октября, 2020, г. Донецк. – Донецк: ДонАУиГС, 2020. – С. 527–533.

УДК 911.3:338.48

СОЗДАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В КОМПАНИЯХ СФЕРЫ ТУРИЗМА

Чеглазова М. Е., канд. геогр. наук, доцент,
Запарова Э. М., студентка,
ГБОУВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

CREATING COMPETITIVE VALUES IN TOURISM COMPANIES

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

В статье рассмотрен вопрос о том, как глобализация принесла значительные преимущества бизнесу, дала возможность осваивать новые рынки, получать выгоду от снижения торговых барьеров и быстрее адаптироваться к техническому прогрессу и вместе с тем обострила конкуренцию. В результате туристским организациям становится все труднее достигать, поддерживать и повышать конкурентоспособность бизнеса. В статье рассмотрены механизмы, при помощи которых туристская компания может повысить свою конкурентоспособность.

This article examines how globalization has brought significant advantages to business, made it possible to explore new markets, benefit from the reduction of trade barriers and adapt faster to technological progress, and at the same time intensified competition. As a result, it is becoming increasingly difficult for tourism organizations to achieve, maintain and improve business competitiveness. The article discusses the mechanisms by which a travel company can increase its competitiveness.

Ключевые слова: туризм, туристические услуги, конкурентоспособность.

Keywords: tourism, tourist services, competitiveness.

Введение. Термин «конкурентоспособность» обычно используется в таких областях, как экономика или политика, у него нет стандартного определения. Напротив, его значение может сильно варьироваться в зависимости от контекста и восприятия. В случае конкурентоспособности туристского бизнеса можно определить ее как способность организаций производить товары или услуги с благоприятным соотношением цены и качества, гарантирующим хорошую прибыльность при достижении потребительских предпочтений по сравнению с другими конкурентами. Конкурентоспособность гарантирует, что компания является устойчивой и долговечной.

В условиях жесткой конкуренции на рынке туристской компании важно разрабатывать стратегии, которые не только помогут выжить в жесткой конкуренции, но и помогут вести успешную деятельность. Ведь конкурентоспособная туристская компания предвидит все, имеет эффективных членов, имеет очень мало убытков или вообще не имеет их и действует на опережение.

Цель исследования – изучить механизм создания конкурентных ценностей в туристских компаниях.

Результаты исследования. В настоящее время существует много методов, используемых туристскими агентствами для получения конкурентного преимущества, но есть также ряд факторов, которые необходимо принимать во внимание, когда это преимущество желательно. На уровне каждой туристской компании все процессы, виды деятельности и стратегии объединяются для повышения эффективности компании. Для получения конкурентного преимущества крайне важно, чтобы фирмы как можно лучше знали бизнес-среду и отношения внутри нее, а также тенденции и развитие технологий. Еще один очень важный аспект, может быть, самый важный, касается пожеланий и предпочтений потребителей туристских услуг.

Наиболее часто используемыми источниками получения конкурентного преимущества являются различия между конкурентами по ценам и предложениям [2, с. 48]. Рекламные кампании представляют собой еще один источник получения такого рода преимуществ. Туристские фирмы используют различные способы отпугнуть конкурентов и удержаться на рынке. Наиболее часто используемыми методами являются соотношение цены и качества, а также диверсификация предложений. Этот последний пункт представляет собой также источник для получения конкурентного преимущества [1, с. 51].

Профессионально разработанный сайт туристской компании, привлекательный с визуальной точки зрения и содержащий много информации очень хорошего качества, которая должна быть организована как можно более логично, будучи легкодоступной, может представлять собой довольно важное преимущество. Онлайн-среда и современные технологии жизненно важны для поддержания фирмы на рынке, чтобы получить видимость, и чтобы привлечь внимание потребителей. В наши дни люди проводят все больше и больше времени в виртуальной среде, подключенные

к телефонам, планшетами, ноутбукам, и чтобы быть в поле их зрения, туристские агентства должны быть найдены там, где они проводят большую часть своего ежедневного времени. Еще одним предложением, также для онлайн-среды, должно стать платное присутствие в социальных сетях, таких как Facebook, Instagram, Twitter и т.д. Агрессивные рекламные кампании могут принести конкурентное преимущество в сфере туризма. При умеренном использовании эти каналы могут принести желаемое преимущество и для туристических пакетов [5, с. 327].

Среди рекомендации, которые можно дать туристской компании для того, чтоб стать конкурентоспособным выделим следующие.

1. Сосредоточиться на целевом рынке.

Понимание целевого рынка путем разработки портрета клиента (клиентов) является наиболее важной частью управления бизнесом, особенно в такой отрасли, как туристская, которая полна аналогичных продуктов.

Разработка портретов клиентов позволяет:

- адаптировать свой продукт для получения максимальной прибыли;
- усовершенствовать рекламные сообщения, так как можно будет узнать, на какие сообщения потенциальные клиенты будут реагировать и с которыми будут взаимодействовать;
- повысить эффективность при выборе и реализации маркетинговой тактики, поскольку это поможет устранить ненужные инвестиции в низкодоходные тактики.

Процесс разработки портрета клиента относительно прост, но он потребует времени и консультаций с учетом тенденций рынка.

2. Совершенствование опыта.

Правильная проработка мельчайших деталей взаимодействия с продуктом принесет дивиденды бизнесу.

Есть несколько способов оставаться актуальными и выделяться на рынке, в том числе:

- сбор конструктивных отзывов от ваших клиентов и внесение изменений;
- проведение регулярного обзора опыта туристской компании и внедрение рекомендаций;
- оставаться в курсе новых тенденций в сфере путешествий, поскольку они касаются потенциальных клиентов.

3. Люди – отличительная черта.

Основная причина, по которой люди выбирают или рекомендуют продукты и услуги, часто заключается в эмоциональной связи, которую они испытывают с брендом, и в основном люди чувствуют эту связь с другими людьми и их историями, а не с самим продуктом.

Итак, задача – раскрыть свою индивидуальность и поделиться своими историями со своими идеальными клиентами. Для этого следует сделать следующее:

- разместить на веб-сайте раздел «О нас», в котором будут представлены все сотрудники туристской компании (с фотографиями каждого человека), чем они занимаются и немного об их личности;
- говорить от первого лица на своем сайте и в социальных сетях. Делая это, туристская компания дает своим посетителям почувствовать, что они на самом деле говорят и слушают реального человека, а не просто рекламные речи;
- писать статьи в блогах, в которых рассказывается о личностях людей в туристской компании, рассказывать о том, что происходит за кулисами туристского бизнеса и делиться полезными личными рекомендациями о других мероприятиях и впечатлениях в месте дестинации (поскольку путешественники любят местные рекомендации) [3, с. 74].

В дополнение к интеллектуальному управлению цепочками поставок организациям необходимо привлекательное и четко определенное «ценностное предложение». Это означает то, что выделяет компанию на рынке. Во многих случаях эта ценность возникает из комбинации таких элементов, как характеристики обслуживания клиентов, логистическая поддержка, информационные системы и брендинг продукта.

Человеческий капитал является основным источником создания стоимости внутри компании. Принимая это во внимание, крайне важно, чтобы все сотрудники компании имели соответствующие каналы для отправки и получения соответствующей информации. Это позволит им четко знать свои обязанности и обязанности других; что впоследствии приведет к улучшению рабочего процесса и повышению производительности.

Инновации идут рука об руку с технологиями. При желании воспользоваться преимуществами стандартизации процессов, автоматизации задач и интеллектуального анализа данных следует инвестировать в передовые технологические инструменты. Технология представляет собой одно из основных средств, с помощью которых можно безопасно повысить конкурентоспособность и эффективность туристской компании [4, с. 27]. Также важно разрабатывать стратегии, которые помогут предложить клиентам отличное качество обслуживания, в этом случае CRM жизненно необходима для достижения этой цели.

Выводы. Итак, если у туристской компании есть целевой рынок и представление о потенциальных клиентах, а также опыт работы с продуктом, который соответствует потребностям потенциальных клиентов, а люди находятся в авангарде бизнеса туристской компании, тогда не нужно беспокоиться о конкуренции.

Источники и литература

1. Завьялов П. С. Конкурентоспособность и маркетинг / П. С. Завьялов // Российский экономический журнал. – 2012. – № 12. – С. 50–58.
2. Мазилкина Е. И. Основы управления конкурентоспособностью / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина. – Москва: Прогресс. – 2011. – 187 с.
3. Мельник М. В. Современные методы обеспечения конкурентоспособности в предпринимательстве: учеб. пособие / М. В. Мельник, Е. Б. Герасимова; 2-е изд. – Москва: ИНФРА-М, 2012. – 192 с.
4. Чайникова Л. Н. Конкурентоспособность предприятия: учебное пособие / Л. Н. Чайникова, В. Н. Чайников. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2010. – 192 с.
5. Чеглазова М. Е. Формирование туристского имиджа региона / М. Е. Чеглазова, Л. А. Киреева // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. – С. 326–332.

**ПЕРСПЕКТИВЫ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ
ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ И ПАНДЕМИИ**

Райко Гнято, Драган Папич

Университет Баня-Луки, факультет естественных наук и математики, Республика Сербия

**PROSPECTS OF TOURISM IN TERMS OF GLOBAL GEOPOLITICAL
AND PANDEMIC PROBLEMS**

Rajko Gnjato, Dragan Papić

University of Banja Luka, the Faculty of Natural Sciences and Mathematics, the Republic of Srpska

Помимо стандартных факторов, таких как спрос, предложение и конкуренция, развитие туризма все больше определяется пандемиями, геополитикой и безопасностью, которые непосредственно затронули многие страны и резко ограничили глобальные тенденции в области туризма. В следующем краткосрочном периоде стагнирующее развитие международного туризма будет еще более подвержено проблемам экономического и социального роста, вытекающим из глобальных геополитических процессов. Следовательно, весьма вероятно ожидать прогресса местного туризма за счет развития международного туризма.

Aside from the standard factors such as demand, offer and competition, the development of tourism has been increasingly determined by pandemics, geopolitics and security, which have directly affected many countries and drastically limited the global tourism trends. In the following short-term period, the stagnant development of international tourism shall be even more subject to the issues of economic and social growth, emerging from the global geopolitical processes. Hence, it is very likely to expect the progress of local tourism at the expense of international tourism development.

Ключевые слова: туризм, туристический спрос, туристическое предложение, туристический поток, факторы туризма, перспективы туризма, международный туризм, местный туризм.

Keywords: tourism, tourist demand, tourist offer, tourist traffic, factors of tourism, prospects of tourism, international tourism, local tourism.

Introduction

«Modern age has introduced many novelties in tourism in terms of both tourism forms and tourism functioning. Tourism is no longer a privilege of the elite but rather a primary need. The necessity of traveling emerged from the modern lifestyle in which man is constantly being exposed to stress and negative conditions of working and living environments...» [1]. Nevertheless, it is not only the needs of tourists that define tourism within a tourist area (tourist destinations) but there are also many factors of development to be taken into account. Currently, there are many challenges in all segments of political, economic, social, cultural, and civilization growth. These challenges are often global problems leading to difficulties in terms of sustainability of tourist entities and tourism industry. Actually, the key issues of modern tourism in most countries originate from the dark goals of globalization, impaired geopolitical and geo-economic relations, pandemic, etc. [2; 3].

«The 2016 data from the World Tourism Organization corroborated the fact that tourism was one of the fastest growing global economic sectors. According to WHO's statistics, over the last six decades, tourism has registered continuous expansion and diversification despite occasional crises. It is the capability of fast recovery of the tourism industry that indicates all its strength and adaptability. The international arrivals have been increasing as follows: 25 million in 1950, 278 million in 1980, 674 million in 2000, and finally, 1.186 million in 2015. Additionally, the ratio of international tourism in the total global export increased from 6% in 2014 to 7% in 2015. Speaking of service import, international tourism shares the ratio of 30%. Over the last few years, tourism has grown faster than global trade and it has become one of the most pertinent global export sectors and even the most important one in some countries» [4]. The global tourism development trend had continued until 2020 and the emergence of the devastating COVID-19 pandemic.

The impact of geopolitical processes and the pandemic on the modern tourism development

The tourist practices in many countries have shown that tourism is “the most sensitive” branch of the economy, especially when it comes to health-wise, political and security challenges. This statement is corroborated by the enormous decline in tourism activities in many countries stricken by political issues and wars in late 20th and early 21st centuries. There was also deterioration in tourist traffic and income in most world countries in 2020 as a direct consequence of the pandemic (COVID-19). There is no doubt that these issues will have a strong (negative) impact on global tourism development in the years to come. Therefore, local (state) tourist traffic growth and international tourist traffic decline are to be expected.

Table. 1 – The range of international tourist traffic 2016–2021

Year	No. of tourist arrivals (million)	Income (USA\$ billion)
2016	1235	1220
2017	1326	1340
2018	1401	1451
2019	1460	1481
2020	403	549
2021	415*	700*

Source: United Nations World Tourism Organization

*Estimations with no official data

Table 1 clearly suggests the growing international tourist traffic and income even after 2015. The decline in the tourist traffic and income after 2020, when compared to 2019, was a direct consequence of the pandemic (COVID-19), and the mild growth of traffic and income in 2021 resulted from a more favorable global pandemic situation and stabilization of the tourism market.

In order to illustrate the impact of the pandemic on tourism, especially internationally, the example of Montenegro shall be used. It is a pertinent international tourist destination which registered a rapid tourist traffic growth from 2017 to 2019 as the number of total tourist arrivals¹ increased from 955.499 (2017) to² 2.645.217 (2019). It was in 2020 that the number of arrivals decreased³ to only 444.065. Over the same period, the number of overnight stays at

¹ A Study on tourist arrivals and overnight stays, the year 2017, Report No. 34/2, 2018

² A Study on tourist arrivals and overnight stays, the year 2019, Report No. 36/2, 2020

³ A Study on tourist arrivals and overnight stays, the year 2020, Report No. 21, 2021

collective accommodation increased⁴ from 3.890.370 (2017) to 4.680.787 (2019) only to decrease again⁵ to only 944.442 (2020).

The total income of tourism in Montenegro was slightly over 1 billion Euros in 2019. Bearing in mind the fact that there were 79.2% fewer tourist arrivals and 79.8% fewer overnight stays in 2020 than in 2019, it is obvious that the income in 2020 was almost negligible and the foreign tourist spent⁶ almost 880 million Euros less. Generally, the tourism income in Montenegro in 2020 was almost 90% smaller than in 2019 due to the COVID-19 pandemic.

In regard to local (state) tourism and modern tourist demands and needs, we might expect a growing interest for so-called selective types of tourism. On the other hand, international tourism will still be characterized by the traditional or mass types of tourism.

«A great body of work refers to the second half of the 20th century as the milestone in tourism development, as we witness a shift from elite to mass tourism. Early 21st century witnessed a return to so-called quality tourism. The development of selective types of tourism has made one such return possible by organizing specific types of vacations, recreation trips, experiences, and other content initialized by both individuals and specific groups of people. The goal of these types of tourism is to get acquainted with specific features of some areas. The development of selective types of tourism was prompted by a necessity for an offer that would meet specific demands of modern tourist clients» (ibidem, p. 123). «In terms of tourist demands there has been a change in the structure of tourist needs, which go beyond the industrial tourist model and shape tourism in line with a new life pattern and new values resulting from globalization. On the other hand, carriers of tourist activities reach for different types of integration in both one-dimensional and diverse economic activities» [5]. Hence, the development of tourism is and will continue to be a component of the integral regional development model, focusing on the integral rural development» [6; 7; 8; 9].

In terms of tourist demand, many countries have witnessed that city tourism has a larger participation with regard to tourist arrivals, overnight stays and other effects in comparison with other types of tourism. The attractive year-round offer is the basic factor causing this type of tourism to be in advantage in relation to other forms of tourism. Still, regardless of tourism trends, “nowadays” under specific geopolitical, economic and social conditions we should expect the growing trend of internal (local) tourism at the expense of external (international) one. It implies the growth of the relative tourist participation in the internal tourist traffic.

Nevertheless, absolute indicators suggest we might expect the decline of the number of tourist traffic participants, both locally and internationally. It is the current Ukrainian crisis of uncertain duration and all its potential geopolitical, geo-economic, security and social consequences that represent a key factor of modern and future tourism development. The direct and indirect involvement of most European countries in the current state of affairs in Ukraine will inevitably result in tourist segregation and segregation of the tourist market, especially in Europe and Eurasia. Traditional European tourist destinations will suffer the decrease in number of tourist arrivals from the Russian Federation and, once the Ukrainian crisis ends, the increase in the number of arrivals from Ukraine. Therefore, the future tourist traffic from Russia and Ukraine towards European and other destinations will be affected by religion and national politics of specific countries which will either encourage or discourage tourist trends.

Undoubtedly, the Ukrainian crisis generated by geopolitical, geo-economic and cultural interests of globalism and the concept of a unipolar world will have a long-term destructive impact on the development of international tourism, particularly in Europe. It may be inferred that «the reality of modern tourism is harder than expected. The enlargement of disparities at national, ethnic and religious levels has become rampant» [10].

Conclusion

The complex geopolitical and security state of affairs in the modern world, and the growing uncertainty in Europe and Eurasia emerging from the politics of globalism and the concept of the unipolar world are in connection with the interests of the USA and UK, including European NATO countries. A special aspect of geopolitical problems generated by the Western interests is connected to the Western Balkans making it an unstable and conflict prone area. Practically, at this very “moment”, the politics of globalism and the concept of the unipolar world originating from both American and Western interests (geopolitical, economic, cultural, religious) are targeting Russia, Orthodoxy (especially in post-Soviet countries), and the Serbian national interests in the Western Balkans. Such a state of affairs, accompanied by the Ukrainian clash, already has and will have a devastating impact on the development of tourism, especially in European countries. All these geopolitical and security issues that heavily affect tourism are accompanied by the still present problem of the COVID-19 pandemic. Therefore, it is inevitable to witness the decline of tourists and income in international tourism and the growth of tourists and income in “local” tourism.

Reference

1. Stojanović, J. (2014) Savremene tendencije u turizmu. Sinteza. DOI: 1015308/Sinteza-2014-738-742.
2. Gnjato, R., Gajić, M., Gnjato, O. & Stanojević, M. (2015). Geopolitical reality within the Western Balkans. Herald, 19, C. 59–79.
3. Гнято, Р., Гнято, О., Станоевич, М. & Гнято, С. (2017). Географическое разнообразие в рамках концепции устойчивого развития и практики пространственного планирования. Социально-экономическая география. Вестник Ассоциации российских географов обществ, 6, 74–82.
4. Bošković, T., Mihajlović, M. (2016) Savremene tendencije na međunarodnom turističkom tržištu. III kola biznisa, broj 1/2016, DOI 10.5937/skolbiz 1-11733, c. 121–126.
5. Pavić, I. (2004): Savremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi. «Naše more» 51(5-6)/2004. Str. 214–226.
6. Gnjato, R., Popović, G. & Popov, T. (2010). Sustainable development of the Bardaca lake area with specific analysis of the rural economics. Herald, 14, c. 35–58.
7. Gnjato, R., Popović, S., Popović, G. & Trbić, G. (2011). Sustainable rural development and environment of Republika Srpska. Herald, 15, c. 53–79.
8. Todorović, M., Štetić, S. . Ruralni turizam. Univerzitet u Beogradu, Geografski fakultet. UNWTO. (2016). Tourism Highlights. doi:10.181.
9. Bošković, T. (2012). Ekonomski efekti razvoja turizma u ruralnim područjima Srbije. Škola biznisa, 2, 29–34.
10. Milošević, M.S., Škrbić, I., Jegdić, V. (2017). GLOBALIZACIJA: MEDIJATOR SAVREMENOG TURZMA. Poslovna ekonomija, Vol 11, Broj 1. DOI: <https://doi.org/10.5937/poseko11-13256>, str. 208–229.

⁴ A Study on tourist arrivals and overnight stays, the year 2017, Report No. 34/2, 2018

⁵ A Study on tourist arrivals and overnight stays, the year 2019, Report No. 36/2, 2020

⁶ A Study on tourist arrivals and overnight stays, the year 2020, Report No. 21, 2021

Секция 2
ИННОВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ НАЦИОНАЛЬНОГО
И РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

УДК 338.487:659.1

АРОМАМАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ТУРИСТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

Ангелина И. А., д-р экон. наук, профессор,
Толстых Б. Г., магистрант,
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

AROMAMARKETING AS INNOVATIVE TOURIST ADVERTISING

Angelina I. A., Doctor of Economics, Professor,
Tolstykh B. G., master student,
SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk

В работе определена роль аромамаркетинга в стимулировании продаж, продвижении товара на рынке. Изучен аромамаркетинг как способ привлечения новых клиентов и повышения лояльности потребителей.

The paper defines the role of aromamarketing in stimulating sales, promoting goods on the market. Aromamarketing has been studied as a way to attract new customers and increase consumer loyalty.

Ключевые слова: продвижение товара, аромамаркетинг, туризм, конкурентоспособность.
Keywords: product promotion, aromamarketing, tourism, competitiveness.

Введение. В современных условиях ведения бизнеса наличие рекламы формирует имидж предприятия сферы туризма и влияет на его конкурентоспособность, финансовые показатели, а также посещаемость и контингент потребителей услуг. Однако, необходимо понимать, что наружное оформление, красочные, яркие вывески и реклама уже давно устарели. Поэтому руководителям предприятий необходимо искать новые способы привлечения потребителей.

Цель исследования заключается в определении роли аромамаркетинга в стимулировании продаж, продвижении товара на рынке, а также изучении аромамаркетинга как способа привлечения новых клиентов и повышения лояльности потребителей.

Результаты исследования. Использование рекламы в современном мире стало достаточно обыденным делом, поэтому многие потенциальные потребители перестали обращать на нее внимание. Типичные рекламные объявления, например, печатная реклама, можно легко пропустить и не читать, то же касается и рекламы на телевидении. Именно поэтому, с развитием инновационных технологий в мире маркетингологи начали привлекать к рекламе новые способы подачи туристической

информации. Один из них – аромамаркетинг. Такой способ практически невозможно игнорировать и он, безусловно, не оставит никого равнодушным.

Аромамаркетинг – это нематериальный метод стимулирования сбыта, в основе которого лежит влияние на эмоциональное состояние человека с помощью ароматизаторов и ароматизации воздуха природного и искусственного происхождения.

В 1998 году университетом Падерборн (Германия) было проведено исследование, предметом которого стало влияние запаха на поведение покупателей. Сначала, путем опроса, подбирался наиболее приятный запах, сочетался с профилем того или иного магазина. В течение определенного периода данный запах использовался, после чего специалисты института проанализировали поведение и чувства клиентов магазина до и после ароматизации. В результате были получены следующие данные:

- ассортимент показался клиентам на 47% более привлекательным;
- персонал – на 39-59% более компетентным и приветливым;
- чистота и свежесть в магазине выше на 27%;
- концентрация увеличилась на 18%;
- готовность клиента совершить покупку выросла на 15%;
- продолжительность пребывания клиентов в магазине увеличилась на 14%;
- было отмечено увеличение товарооборота на 6% [2; 4; 5].

Основным преимуществом аромамаркетинга следует отметить возможность потребителей почувствовать органами чувств преимущества товара, услуги, корпоративного имиджа предприятия. Воздействие на потребителей аромамаркетинга имеет следующую последовательность представленную на рисунке.



Рисунок 1 – Последовательность воздействия на потребителей аромамаркетинга

Секреты аромамаркетинга могут использоваться абсолютно во всех сферах бизнеса, в зависимости от потребностей, к которым подбирается наиболее соответствующее направление. Среди ассортимента возможностей аромамаркетинга туристические компании могут выбрать:

- ароматизацию помещений – наполнение пространства приятными ароматами и ароматическими композициями;
- аромадизайн помещений – профессиональный подбор аромата с точки зрения специфики деятельности предприятия и преследуемых целей;
- аромаклининг – устранение раздражающих или неприятных запахов с целью создания благоприятного имиджа;
- сезонная ароматизация – продумывание и составление ароматов в помещениях магазинов и торговых площадок на время проведения акций, праздничных распродаж и т.д.;
- ароматизация мероприятий – направление, ориентированное на продвижение PR, event и промо акций;
- аромабрендинг – комплекс услуг, направленный на создание у потребителей ассоциативной связи определенного аромата с тем или иным брендом.

Наличие собственного музыкального сопровождения торговых марок уже давно не вызывает удивление у аудитории. На очереди еще один элемент фирменного стиля – запах, используемый в качестве опознавательного знака [2–4].

К сожалению, в Донецкой Народной Республике аромамаркетинг пока не приобрел популярность у туристических компаний. Однако за рубежом такой вид инновационной рекламы становится все более популярным, рекламируя туристические дестинации и привлекая все больше заинтересованных туристов. Например, руководство «Smell York» предлагает посетителям «запахи города» – насыщенный спектр запахов: машинное масло, травяной и фруктовый пунш, чай и пряный торт.

Компания «Visit York» рекламирует и приглашает туристов посетить разные места Йорка. Гостям предлагаются 12 фото достопримечательностей (по одному на каждый месяц года) каждое изображение имеет соответствующий запах. Образ Норт-Йорк-Мурс приходит с ароматом дикого вереска, например, а фото железной дороги сопровождается запахом угля, пара, масла в двигателе.

The Jade Hotel в Нью-Йорке использует смешанные запахи в своих холлах и коридорах, а именно: продуманное сочетание дуба, ладанума, табака, мха и кожи. Quin, также в Нью-Йорке, имеет фирменные запахи чистой постели (запах сочной смородины или дымчатого кашемира).

Telegraph Claire Wrathall отметил в прошлом году, что в некоторых отелях даже выпустили свои собственные духи. «Научные исследования показывают, что человеческое обоняние является одним из ключевых аспектов в формировании сильных воспоминаний», – сказал Кейт McMullen, руководитель «Visit York». Поэтому все больше компаний начинают внедрять аромамаркетинг в своей деятельности [1; 3].

Чтобы перенести клиентов в праздничное настроение отдыха, в офисах туристических компаний начала применяться ароматизация воздуха экзотическими ароматами, начиная от ароматов кокосового масла и заканчивая запахами апельсиновых рощ. Руководители надеются, что это напомнит потенциальным путешественникам об особых моментах отдыха. Тактика уже была опробована в 200 офисах туристической компании Thomson и в других независимых туристических фирмах. Теперь идея применить аромамаркетинг рассматривается туристическим гигантом TUI (Touristik Union International), ароматизация помещений уже адаптируется в первых 30 точках продаж.

Выводы. Таким образом, в современных условиях ведения бизнеса внедрение и использование аромамаркетинга для предприятий дает дополнительное конкурентное преимущество и позволяет положительно влиять на эмоциональную составляющую воздействия на потенциальных потребителей. Однако аромамаркетинг не следует рассматривать как гарантию повышения уровня продаж или быстрое увеличение количества клиентов, потому что это целый комплекс современных инструментов, направленных на ненавязчивое привлечение потенциальных покупателей и провоцирование их на покупку разнообразных товаров и только одна из составляющих успешного имиджа компании.

Источники и литература

1. Кривошена Ю. А. Влияние техники аромамаркетинга на развитие предприятий гостиничного сервиса / Ю. А. Кривошена / Сборник научных работ Донецкого государственного университета управления. – 2015. – С. 135–141.

2. Осипова С. Б. Аромамаркетинг как инструмент продвижения товаров и услуг / С. Б. Осипова, Д. Р. Халиуллина / Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика. – 2017. – С. 185–187.

3. Подорожная Л. В. Креативные возможности аромамаркетинга / Л. В. Подорожная / XX Международная научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных направлений. – 2016. – С. 153–158.

4. Слепова А. А. Аромамаркетинг как способ повышения конкурентоспособности организации / А. А. Слепова / Science Time. – 2016. – №2 (26). – С. 531–534.

5. Строкина Л. А., Аромамаркетинг как эмоциональный инструмент влияния на поведение потребителей / Л. А. Строкина, О. Ю. Кошель / Актуальные вопросы экономики и управления: теоретические и прикладные аспекты. – 2020. – С. 311–317.

УДК 338.48

РАЗВИТИЕ ВИРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Верна В. В., канд. экон. наук, доцент кафедры туризма,

Апостолова А. Г., студентка,

ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

DEVELOPMENT OF VIRTUAL TOURISM IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

Verna V. V., Candidate of Economics, Associate Professor of the Department of Tourism,

Apostolova A. G., student,

Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

Туристический рынок онлайн-услуг увеличивается с каждым годом, что напрямую связано с цифровизацией в индустрии туризма. Виртуальный туризм становится главным направлением развития международного туризма и гостиничного бизнеса в регионах, позволяя туристу самостоятельно планировать свое путешествие. В статье рассмотрены проблемы цифровой глобализации гостиничного бизнеса, приводятся статистика по использованию туристами информационных технологий. Анализируются перспективы развития технологий виртуального информационного. Представлены виды виртуальных технологий и описывается их влияние на спрос потребителей в индустрии туризма.

The online travel market is growing every year, which is directly related to the use of digital tourism in the hotel industry. Virtual tourism is becoming the main direction of the development of international tourism and hotel business in the regions, allowing tourists to independently plan their trip. The article discusses the problems of digital globalization of the tourism industry, provides statistics on the use of information technologies by tourists. The perspectives of development of technologies of virtual information space in tourism are analysed. The types of virtual tourism are presented and their influence on the demand of consumers of tourist services in the tourism industry is described.

Ключевые слова: виртуальные технологии, виртуальный туризм, цифровая глобализация, трансформация, информационные технологии.

Keywords: virtual technologies, virtual tourism, digital globalization, transformation, information technology.

Введение. Развитие мировой индустрии туризма в 21 веке напрямую связано с внедрением новых информационных технологий. Таким образом, существование современного туризма происходит в условиях цифровой экономики. Революционный

рост информационных и виртуальных технологий привел к созданию совершенно нового направления, получившего название «цифровой туризм», которое заключается в использовании цифровых инструментов и технологий для подготовки, организации, контроля и развлечения индустрии туризма.

Актуальность исследования заключается в формировании виртуальной культуры и развитии виртуальных путешествий в индустрии гостеприимства. Виртуальный туризм заменяет как реальные путешествия, так и реальный туризм. «Виртуальное путешествие» открывает бескрайние просторы культурного пространства, и единственным средством передвижения в пространстве путешествий является компьютерная мышь.

Виртуальный туризм заменяет как реальные путешествия, так и реальный туризм. Такая «туристическая поездка» более комфортна и удобна, безопасна, так как осуществляется в домашних условиях. «Виртуальное путешествие» открывает бескрайние просторы культурного пространства, и единственным средством передвижения в пространстве путешествий является компьютерная мышь.

Развитие виртуального информационного пространства помогает обеспечить ситуацию, когда клиенты довольны предоставлением услуг, а владельцы туристических компаний получают высокий доход.

Результаты исследования. Использование новых видов информационных и виртуальных технологий принесло большую прибыль туристическому сектору, особенно в отношении предоставления услуг, которые соответствуют современным проблемам индустрии туризма. Использование цифровых технологий в 21 веке достигло своего максимума, и все больше и больше людей проводят много времени в Интернете, реализуя свои возможности в этом пространстве. Число пользователей Интернета в мире выросло до 4,54 миллиарда, что на 7% больше, чем в прошлом году (+ 298 миллионов новых пользователей по сравнению с данными за январь 2019 года). В январе 2020 года в мире насчитывалось 3,80 миллиарда пользователей социальных сетей, аудитория социальных сетей выросла на 9% по сравнению с 2019 годом (это 321 миллион новых пользователей в год). Сегодня мобильными телефонами пользуются более 5,19 миллиарда человек, что на 124 миллиона (2,4%) больше, чем за последний год [6].

По данным организации McKinsey [4], из-за глобальной пандемии в 2020 году объем онлайн-заказов на поездки превысил 800 миллиардов долларов по всему миру. В то же время прогнозируется, что к 2023 году 700 миллионов пользователей будут искать идеальное место в сети.

Цифровая экономика как вид бизнеса отличается тем, что ключевым ресурсом в ней становится информация, а также методы управления информацией во всех сферах производства, обмена, распределения и потребления основаны на использовании новых технологий, к которым относятся виды виртуального туризма:

- виртуальный тур;
- виртуальная панорама;
- виртуальная реальность.

Виртуальный тур. Поскольку виртуальные путешествия стали актуальной культурной практикой и востребованы в современном обществе, появилось довольно большое разнообразие их видов. Именно поэтому существует необходимость структурировать и классифицировать виртуальные туры, но это, в свою очередь, сегодня является довольно обширным полем для дальнейших исследований. Следует отметить, что некоторые типологии традиционных туров вполне уместны, в частности, и навиртуальных, тем не менее, последние, безусловно, имеют свои особенности, в соответствии с которыми их также необходимо дифференцировать [2].

Виртуальная панорама. Виртуальные панорамы – это фото-виртуальный метод демонстрации объемного пространства. В отличие от обычных цифровых фотографий, виртуальные панорамы позволяют создавать эффект «присутствия». Это означает, что турист по своему усмотрению может выбирать направление обзора с точки наблюдения и, таким образом, наблюдать за снимаемым пространством в разных направлениях. При просмотре виртуальной панорамы это выражается в том, что наблюдатель вращает вокруг точки наблюдения специально отснятое и отредактированное изображение, часть которого отображается в окне просмотра. Таким образом, вращаясь, вы можете выбрать направление для наблюдения [3].

Виртуальная реальность. Использование технологий виртуальной и дополненной реальности становится неотъемлемой частью развития туристического бизнеса. Виртуальная реальность позволяет туристам испытать виртуальный отдых в отеле во время процесса бронирования, прежде чем платить за него, чтобы сделать правильный выбор для своей поездки. Дополненная реальность обычно используется с помощью специального приложения для телефона, чтобы улучшить представление туриста о реальной туристической достопримечательности. Например, зайдя в ресторан и отсканировав специальный код в приложении, вы можете просмотреть отзывы клиентов или направить свой телефон на карту отеля и найти необходимую информацию о близлежащих достопримечательностях.

Выводы. Глубокая интеграция цифровых технологий в туризме способствует повышению эффективности коммуникационных процессов участников современного рынка туристических услуг. ИТ, призванные сделать восприятие информации человеком намного шире и понятнее, обладают значительным потенциалом в туризме, благодаря тому, что потребители, активно вовлекаясь в виртуальное пространство, получают возможность приобретать информацию, услуги, товары, что влияет на рост туристического потока. С другой стороны, удобное общение предприятий туристической отрасли с клиентами способствует увеличению числа новых клиентов и повышению лояльности существующих клиентов, формированию положительного имиджа и росту узнаваемости бренда, достижению целей и выполнению миссии туристических компаний.

Источники и литература

1. Туменова С. А. Современные тенденции развития и трансформации социально - экономических систем рекреационной сферы / С. А. Туменова // Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. – 2016. – № 1 (69). – С. 133.
2. Туменова С. А. Рынок дополненной и виртуальной реальности: состояние и перспективы развития / С. А. Туменова, Т. Х. Варквасова // Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. – 2017. – № 3 (77). – С. 88.
3. Виртуальный бум докатился до России. – URL: https://www.dp.ru/a/2016/10/13/Virtualnij_bum_dokatilsja (дата обращения: 15.04.2022).
4. Отчет компании McKinsey. – URL: <https://www.mckinsey.com/russi/our-sights/ru-ru> (дата обращения: 15.04.2022).
5. Рогова А. В. Оценка осведомленности населения региона о возможностях краудсорсинга в региональном управлении / А. В. Рогова // Журнал глобального научного потенциала. – 2017. – № 2 (47).
6. Ибрагимов Э. Э. Информационная составляющая туристической индустрии / Э. Э. Ибрагимов, С. В. Чимириш // Актуальные проблемы развития туризма: Материалы международной научно-практической / конференции, 24-25 марта 2021 г. / под ред. С. В. Дусенко, Н. Л. Авиловой; РГУФКСМиТ. – Москва, 2021. – С. 186–190.

ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ ИНДУСТРИЕЙ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Верна В. В., канд. экон. наук, доцент кафедры туризма,
Воробьева А. Н., студентка,
ГБОУ ВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

PROSPECTS FOR THE INTRODUCTION OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE MANAGEMENT OF THE TOURISM INDUSTRY IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

Verna V. V., Candidate of Economics, Associate Professor of the Department of Tourism,
Vorobyova A. N., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

*В статье рассмотрены процессы цифровых трансформаций в туристической сфере, ее перспективы развития.
The article discusses the processes of digital transformations in the tourism sector, its prospects for development.*

Ключевые слова: туризм, цифровизация, тенденции, рынок туристских услуг.
Keywords: tourism, digitalization, trends, tourism services market.

Введение. Формирование цифровой экономики всецело меняет модель функционирования большинства видов экономической деятельности, в том числе и туризма. Туризм затрагивает все сферы деятельности современного общества, в том числе экономическую, культурную и социальную сферы государства. Большой стимулирующий эффект он оказывает на ключевые отрасли экономики, вынуждая их активно перестраиваться, внедрять новые технологии, активно участвовать в конкуренции на мировом рынке и содействовать притоку инвестиций [4].

Внедрение цифровых технологий в туристскую индустрию предопределяет формирование новых профессиональных компетенций, образуя проблемное поле, которое требует глубокого изучения и понимания цифровизации.

В современных условиях поведение потребителей туристских услуг непрерывно изменяется, ожидания растут, необходимо все больше актуальной информации; органы управления и предприятия, в свою очередь, вынуждены создавать новые маркетинговые каналы, автоматизировать бизнес-процессы и формировать экосистемы.

Цель исследования – анализ перспектив внедрения инновационных цифровых технологий в управлении индустрией туризма.

Результаты исследования. Для отрасли туризма характерно идти в непрерывный рост с течением времени, за исключением периодов потрясений и катастроф. Из-за распространения коронавирусной инфекции мировой туризм переживает не самые легкие времена. Одной из возможностей и перспектив развития является цифровая трансформация в отрасли туризма.

Широкое распространение получили технологии digital в туристической сфере, их внедрение в бизнес-процессы, которые помогают в создании уникальных туристических продуктов, на основе квалифицированных навыков создают новые направления интеграции в туризме на базе цифровых преобразований [3].

Туризм исследует и применяет цифровые технологии с целью уменьшить путь от ознакомления туриста с продуктом до его приобретения. На сегодняшний день 3,5 млрд. человек имеют доступ в интернет. В это число входят люди всех возрастных групп, с разным заработком и социальным статусом. Данный показатель растет с каждым годом. Если раньше считалось, что интернетом в основном пользуется молодежь, то в данный момент все больше и больше взрослого и пожилого населения, особенно за рубежом, ежедневно пользуются социальными сетями и используют интернет для поиска информации [1].

Развитие единого информационного пространства реализуется с учетом возникновения потребностей общества в получении качественных и точных сведений, которые ориентируются на социальную и экономическую сферы государства.

Информационное сопровождение туристской индустрии представляет собой комплекс информационной базы данных о туристской работе и специализированных информационных технологий, которые предназначены для ее обработки, которые обеспечивают оптимальное развитие отрасли.

Использование методов цифровизации дает клиенту возможность в режиме реального времени самостоятельно выбрать туристское предприятие и гостиницу, найти необходимую информацию о туристском продукте, сопоставить цены на услуги, совершить покупку. Немаловажно, что доступ к услугам является круглосуточным.

Использование цифровых технологий в отрасли туризма формирует главные перспективы формирования отрасли, оказывая влияние на все составные сегменты туристского продукта с помощью снижения транзакционных издержек и повышения информированности посетителей цифровых сервисов и платформ [3].

Несомненно, использование современных цифровых алгоритмов повышает скорость работы, позволяя решать более масштабные задачи. В первую очередь, это информационные организации цифрового поиска туристических маршрутов, бронирования, продаж. Благодаря данным системам туристские организации генерируют значительный уровень сервиса, с помощью использования инновационных технологий, которые направлены на улучшения туристических продуктов.

Выводы. Таким образом, осуществляется вытеснение с туристского рынка традиционных туристских организаций с офлайн-офисами, а преимущества достигаются компаниям, которые внедряют высокотехнологичные бизнес-модели для оказания туристских услуг потребителям.

Для того чтобы обеспечить конфигурацию финансовых отношений субъектов отрасли туризма в условиях продолжающейся цифровизации, они должны перейти от осуществления роли посредника к выполнению роли генератора новых туристских идей на базе использования передовых цифровых технологий, приспособлению предложений для клиентов и охвата всевозможных этапов и каналов взаимодействия с потребителями.

Источники и литература

1. Шаховалов Н. Н. Основные тенденции развития Интернет технологий и цифрового маркетинга в сфере туризма и сервиса / Н. Н. Шаховалов // XVIII Международная научно-практическая конференция, 2016. – Издательство АлтГТУ. – С. 140–145.
2. Цифровая трансформация туристической отрасли // Интернет-портал Студенческий научный форум – 2021. – URL: <https://scienceforum.ru/2021/article/2018025004> (дата обращения: 03.05.2022 г.).
3. Модели и технологии развития туризма в мейнстриме цифровой экономики // Фундаментальные исследования. – URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=42702> (дата обращения: 03.05.2022 г.).

4. Цифровизация – двигатель трансформации индустрии туризма в эпоху цифровых технологий // Маркетинг и логистика научно-практический журнал. – URL: <https://marklog.ru/cifrovizacija-dvigatel-transformacii-industrii-turizma-v-epohu-cifrovyh-tehnologij/> (дата обращения: 03.05.2022 г.).

5. Ибрагимов Э. Э. Информационная составляющая туристической индустрии / Э. Э. Ибрагимов, С. В. Чимириш // Актуальные проблемы развития туризма: материалы международной научно-практической конференции, 24–25 марта 2021 г. / под ред. С. В. Дусенко, Н. Л. Авиловой; РГУФКСМиТ. – Москва, 2021. – С. 186–190.

УДК 338.486.3

УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ С ПРИМЕНЕНИЕМ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ

Заяц А. А., аспирант,
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

BUSINESS PROCESS MANAGEMENT OF TOURIST ENTERPRISES USING INTERNET TECHNOLOGIES

Zayats A. A., postgraduate student,
GO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named
after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk

В статье исследован инструментарий применения интернет-технологий в управлении бизнес-процессами туристических предприятий на основе принципов культуры предпринимательства. На основе проведенного опроса потребителей туристических услуг, являющихся активными пользователями сети Интернет, сформирована актуальная структура сайта туристического предприятия, которая позволит полноценно удовлетворить информационные потребности потребителей туристического продукта. Предложена технология реализации туристического продукта туристического предприятия через веб-сайт на основе ценностно-ориентированного подхода, которая обеспечивает интенсивную, основанную на диалоге обратную связь с учетом экономико-прагматических, эмоционально-развивающих и этико-социальных ценностей культуры предпринимательства.

The article explores the tools for using Internet technologies in the management of business processes of tourism enterprises based on the principles of entrepreneurial culture. On the basis of a survey of consumers of tourism services who are active users of the Internet, the actual structure of the site of a tourism enterprise has been formed, which will fully satisfy the information needs of consumers of a tourism product. A technology for the implementation of the tourism product of a tourism enterprise through a website based on a value-oriented approach is proposed, which provides intensive, dialogue-based feedback, taking into account the economic-pragmatic, emotional-developing and ethical-social values of the culture of entrepreneurship.

Ключевые слова: бизнес-процесс, туристическое предприятие, интернет-технологии, культура предпринимательства, ценностно-ориентированный подход.

Keywords: business process, tourism enterprise, Internet technologies, entrepreneurial culture, value-oriented approach.

Введение. Важность ориентации предприятия на бизнес-процессы продиктована условиями времени. В современной экономической среде актуальность приобретает не только налаживание бизнес-процессов как одного из направлений работы с внутренней средой, но и приведение их в соответствие с быстро меняющимися требованиями внешней среды.

В последние годы индустрия туризма растет быстрыми темпами. В условиях нестабильности внешней среды и жесткой конкуренции среди туристических предприятий все более очевидным становится необходимость поиска инновационных методов управления. Развитие туризма в современных условиях функционирования рынка услуг имеет определенные особенности, обуславливающие потребность в обновленных подходах к определению бизнес-процессов, внедрению адекватных мер в организации и ведении собственного бизнеса на основе принципов культуры предпринимательства.

Управление бизнес-процессами туристических компаний является актуальной темой. Именно поэтому наблюдаем рост роли использования и внедрения современных методов усовершенствования бизнес-процессов на основе интернет-технологий. Современное развитие предпринимательской деятельности тесно связано с новейшими технологиями, позволяющими упорядочить процесс функционирования, уменьшить время на обработку информации и повысить уровень эффективности управленческих решений. Одним из инструментов эффективного продвижения туристических предприятий являются информационные технологии.

Актуальность применения информационных технологий в деятельности туристических предприятий обусловлена быстрым ростом числа активных пользователей сети Интернет, которые считают такой ресурс первоочередным источником получения туристической информации.

Целью исследования является определение инструментов применения интернет-технологий в управлении бизнес-процессами туристических предприятий на основе принципов ценностно-ориентированного подхода.

Результаты исследования. Широкий спектр возможностей сети Интернет позволяет туристическим предприятиям оперативно реагировать на запросы потребителей, своевременно информировать об услугах и обеспечивать эффективный процесс коммуникации с потребителем. Однако значительная часть туристических предприятий игнорирует возможные преимущества применения информационных технологий или используют их не в соответствии с принципами культуры предпринимательства и, соответственно, теряет сегмент потребителей, которые являются активными пользователями сети Интернет.

Основными предпосылками, сдерживающими активное внедрение информационных технологий в деятельность туристических предприятий, является непонимание ими основных преимуществ применения возможностей сети Интернет и отсутствие поддержки государственных органов управления, проявляется в отсутствии мощных информационных интернет-ресурсов [1].

Исследование существующих ресурсов в сети Интернет доказывает, что при наличии значительного количества информационных сайтов туристического назначения (как официальных, так и тематических), отсутствуют ресурсы, которые комплексно представляли разнообразную туристическую информацию.

Возникает необходимость формирования актуальной структуры сайта туристического предприятия, которая позволит полноценно удовлетворить информационные потребности потребителей туристического продукта. На основе проведенного опроса широкого круга потребителей туристических услуг, являющихся

активными пользователями сети Интернет, установлено их предпочтения относительно структуры туристического сайта (рисунок 1).



Рисунок 1 – Структура предпочтений потребителей, посещающих сайты туристических компаний, %

Как видно из рисунка 1, основное внимание пользователей веб-сайта туристических предприятий концентрируется на каталогах, содержащих информацию о туристических предложениях и ценовых предложениях и, соответственно, контактную информацию. Также большая доля пользователей воспользовались функциями бронирования при покупке туристического продукта в режиме реального времени. С учетом этого предлагаем разработать структуру сайта туристического предприятия, которая будет соответствовать запросам и ожиданиям потребителей, поскольку подавляющее большинство исследованных сайтов туристических предприятий имеет достаточно ограниченную функциональность и низкий уровень информативности. Рассмотрим подробнее предложенную структуру сайта туристических предприятий. Создание информационных каталогов, которые полноценно описывают основные туристические направления, по которым работает предприятие, является необходимым условием для обеспечения лояльности и заинтересованности потребителей, потому что интересное информационное описание является предпосылкой приобретения потребителями определенного туристического продукта (см. таблицу 1).

Размещение на сайте туристического предприятия общей туристической информации о визовых и таможенных формальностях, основных направлениях в отдельных странах позволит обеспечить потенциального потребителя необходимой информацией и избежать дополнительных консультаций.

Особое внимание уделено функциональности сайта, поскольку отдельные функции, например, регистрация, дают возможность эффективно формировать клиентскую базу для дальнейшего сотрудничества. Функции бронирования и реализации туристических продуктов стимулируют рост объемов продаж и, соответственно, экономических выгод.

Широкие мультимедийные возможности сайта туристического предприятия являются визуальными стимулами, побуждающими потребителя к покупке туристического продукта.

Таблица 1 – Предлагаемая структура сайта туристического предприятия

	Разделы веб-сайта	Содержание и характеристика разделов
ИНФОРМАЦИЯ	Информация о предприятии и контакты (обратная связь)	Основные направления деятельности предприятия, адрес, телефонные номера, электронные контакты
	Достижения, награды предприятия	Перечень основных наград и достижений предприятия в сфере туристического обслуживания
	Новости	Каталог последних новостей, описывающих тенденции развития туристического рынка
	Разветвленные каталоги и рубрикаторы	Общий каталог предложений; каталог предложений по странам; каталог предложений по видам туризма; каталог специальных предложений (горящие туры); каталог ценовых предложений
	Информация по странам по предлагаемым турам	Краткое описание страны (географическое положение, валюта, религия, традиции)
	Информация по туристическим направлениям	Краткое описание мест туристической привлекательности, которые целесообразно посетить в той или иной стране
	Правила поведения и визовые формальности в различных странах	Информационный каталог о: таможенных формальностях; визовые формальностях; необходимые прививки; адреса посольства
ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ	Функция онлайн-бронирования	Электронная форма он-лайн бронирования, что позволяет потребителю самостоятельно выбрать и зарезервировать туристический продукт
	Функция онлайн продажи	Электронная форма он-лайн продажи, что позволяет потребителям самостоятельно выбирать и покупать на сайте туристический продукт за безналичный расчет
	Функция регистрации	Позволяет потребителям создавать собственные профили на сайте туристического предприятия
МУЛЬТИМЕДИА	Наличие фотогалереи	Фотопрезентация основных направлений
	Наличие видеогалереи	Видеопрезентация основных направлений, формирование виртуальных туров на основе видеофайлов

Продолжение таблицы 1

МУЛЬТИМЕДИА	Возможность просматривать сайт на нескольких языках	Позволяет привлечь к сотрудничеству как отечественных, так и иностранных туристов
	Подписка на рассылку новостей (предложений)	Рассылка на электронные адреса зарегистрированных пользователей специальных предложений и акций
КОММУНИКАЦИИ	Функция онлайн консультирования	Консультация потенциального потребителя в режиме реального времени
	Наличие форума	Интерактивное средство коммуникации позволяет обмениваться информацией
	Возможность оставлять комментарии и предложения	Электронные формы, находящиеся под описанием отдельного туристического продукта или дестинации
	Экспресс-опрос пользователей сайта	Электронные формы, содержащие от 3 до 7 вопросов для получения информации о качестве обслуживания.

Мультимедиа является также информационным источником, характеризующим туристические направления, которые предлагает турпредприятие.

Последним блоком предложенной структуры веб-сайта является коммуникации. Наличие у электронного ресурса широкого перечня коммуникационных средств позволяет обмениваться информацией между потребителями и представителями туристического предприятия удобным способом.

Разработанная структура сайта туристического предприятия характеризует этот инструмент интернет-технологий как эффективное средство осуществления бизнес-процессов и дополнительный канал сбыта. Особое внимание следует обратить именно на последнее утверждение, поскольку ни одно туристическое предприятие Донецкой Народной Республики не практикует реализацию туристических продуктов в режиме реального времени, а ограничивается только функциями бронирования.

С учетом этого предлагаем внедрить онлайн продажу туристических продуктов через веб-сайты туристических предприятий как завершённый процесс, имеющий вход (запрос, намерение потребителя приобрести туристический продукт) и выход (получение туристическим предприятием экономических выгод). Реализация туристического продукта – это бизнес-процесс, который представляет собой совокупность различных видов деятельности, в пределах которой на «входе» используются ресурсы, а на «выходе» создается продукт, который имеет ценность для потребителя [2]. Поскольку этот процесс осуществляется путем не личного взаимодействия менеджера и потребителя, а через веб-сайт, особое значение необходимо уделить согласованию интересов всех сторон и соблюдению всех принципов культуры предпринимательства. Интенсивную, основанную на диалоге обратную связь в этом бизнес-процессе можно обеспечить с помощью применения ценностно-ориентированного подхода [3], предусматривающего реализацию экономико-прагматических, эмоционально-развивающих и этико-социальных ценностей культуры предпринимательства. Технология реализации туристического продукта туристического предприятия через веб-сайт на основе ценностно-ориентированного подхода представлена на рисунке 1.

Современное развитие электронной коммерции позволяет безопасно осуществлять любые финансовые операции в сети Интернет, поэтому онлайн-продажа

туристических продуктов может стать одним из видов бизнес-операций туристического предприятия. На современном этапе развития он-лайн расчеты осуществляют многими способами, однако основными остаются расчеты электронными картами (VISA, MasterCard) или создание виртуальных кошельков, таких как WebMoney, EasyPay, Яндекс. Деньги и т. п. Описанные средства он-лайн расчетов создают все необходимые условия для эффективной реализации туристических продуктов в режиме реального времени. Тем более, что в современных условиях сети Интернет существуют и постоянно создаются новые интернет-магазины и аукционы, которые активно реализуют товары и услуги в режиме реального времени. Также значительное развитие получили такие электронные операции, как оплата коммунальных услуг, оплата различных счетов и тому подобное.

На рисунке 1 представлена последовательность реализации туристического продукта, что не предусматривает непосредственного присутствия потребителя в месте приобретения туристических услуг. Соответственно, компетентное консультирование потребителя относительно выбора определенного туристического продукта приобретает особую важность. Поскольку развитие предпринимательской деятельности и бизнеса в сфере услуг в большей степени зависит от профессиональной подготовки менеджмента и обслуживающего персонала, особо актуальной становится задача создания творческой и доверительной обстановки. Такая технология реализации туристических продуктов обеспечит формирование дополнительного канала сбыта, что актуально в современных условиях хозяйствования туристических предприятий [4].

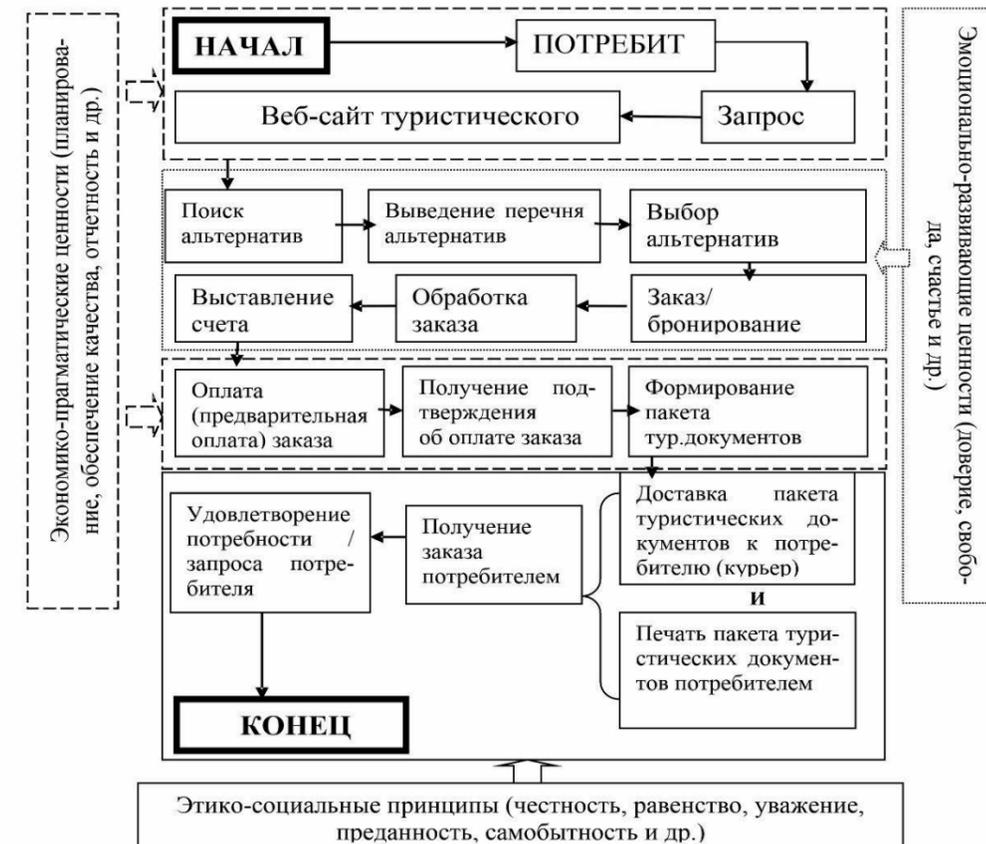


Рисунок 1 – Схема реализации туристического продукта через веб-сайт туристического предприятия на основе ценностно-ориентированного подхода

Целесообразно отметить, что выбор способов электронных расчетов и систем их обеспечения остается за туристическим предприятием, поскольку непосредственно предприятие должно выбирать удобные и безопасные средства ведения электронных расчетов.

Внедрение технологии онлайн-реализации туристических продуктов на основе ценностно-ориентированного подхода позволит туристическому предприятию получить следующие преимущества:

- расширение каналов сбыта туристических продуктов;
- увеличение потенциальных потребителей, которые являются активными пользователями сети Интернет;
- соблюдение принципов культуры предпринимательства и формирование положительного имиджа туристического предприятия среди широких слоев пользователей сети Интернет;
- увеличение объемов дохода (выручки) от реализации туристических продуктов.

Для обеспечения эффективности работы сайта и получения выгод от его функционирования, веб-сайт необходимо продвигать и оптимизировать. Наиболее распространенным и самым эффективным способом продвижения сайта является размещение контекстной рекламы в поисковых системах, поскольку наибольшее количество пользователей сети Интернет находит необходимый сайт именно через поисковую систему [5].

Как видно из рисунка 2, потребители туристических услуг предпочитают поиск необходимой туристической информации через поисковые системы Google (75,8%) и Yandex (73,4%). В этих поисковых системах контекстная реклама выводится вверху страницы (ТОП 3) и с правого края в виде ссылок, которые соответствуют содержанию заданного запроса.

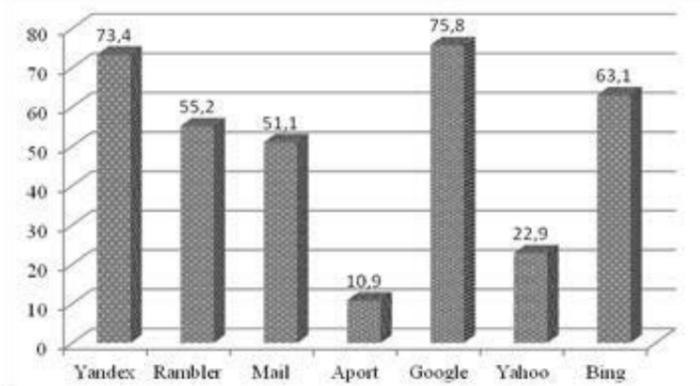


Рисунок 2 – Структура поисковых систем, которыми чаще всего пользуются потребители туристических услуг

Основной целью продвижения сайта является продвижение его в первые строки ссылок, которые выводятся в результате запроса пользователя. С учетом этого мы предлагаем применять такой инструмент Интернет-технологий для продвижения сайта туристического предприятия именно в вышеприведенных поисковых системах, поскольку вероятность посещения веб-сайта целевыми пользователями будет высокой.

Главной особенностью контекстной рекламы в сети Интернет является то, что веб-сайт туристического предприятия выводится как по названию, так и по ключевым словам поиска (например: купить тур в Крым, туристическое агентство, горячие предложения и т.п.).

Основными преимуществами применения контекстной рекламы являются:

- оплата услуги осуществляется только за переход пользователя по ссылке, выведенной в поисковой системе;
- точность запроса, то есть наибольшая вероятность посещения целевым пользователем
- мгновенный результат;
- контроль затрат на рекламные мероприятия.

Выводы. Применение различных интернет-технологий в деятельности туристических предприятий является предпосылкой прогрессивного развития и катализатором эффективности функционирования, ведь непрерывное совершенствование и постоянное осовременивание деловой активности туристических предприятий обеспечивает получение соответствующих экономических выгод. При этом важным является факт наличия совместных ценностей руководства и менеджеров в вопросе применения интернет-технологий, которые в конечном счете трансформируются в нормы поведения, а это способствует повышению качества туристических услуг и совместных усилий для решения текущих и долгосрочных проблем. Применение представленной схемы реализации туристического продукта через веб-сайт туристического предприятия на основе ценностно-ориентированного подхода будет способствовать повышению эффективности финансово-экономической деятельности компаний и уровню конкурентоспособности.

Источники и литература

1. Гарифьянова В. И. Исследование информационных технологий в туристской индустрии / В. И. Гарифьянова, Ф. Г. Мухаметзянова, Т. Р. Закиров // Казанский вестник молодых ученых Политические науки. Экономическая политика регионов. – 2018. – Т. 2. – № 3 (6). – С. 204–209.
2. Смолвик Р. Ф. Значение бизнес-культуры, социальной ответственности в повышении эффективности предпринимательской деятельности / Р. Ф. Смолвик // Вестник НТУ «Харьковский политехнический институт» (экономические науки). – Харьков: НТУ «ХПИ». – 2017. – № 46 (1267). – С. 54–58.
3. Рубцов Г. Г. Использование ценностно-ориентированного подхода в стратегическом планировании на примере реализации региональных стратегий развития субъектов Северо-Западного Федерального округа / Г. Г. Рубцов, А. Н. Литвиненко // Вопросы управления. – 2020. – № 3 (64). – С. 65–77.
4. Лаптев Д. Е. Ценностно-ориентированный подход как концептуальная основа управления стратегическим развитием регионов в современных условиях / Д. Е. Лаптев // International scientific review. – 2016. – № 15 (25). – С. 24–27.
5. Курганская Г. С. Инновационные интернет-технологии в сфере туризма / Г. С. Курганская, К. М. Хофманн // Бизнес-образование в экономике знаний. – Иркутск. – 2018. – № 1. – С. 55–58.

ГЕОИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Рубцов В. А., д-р геогр. наук, профессор,
Рожко М. В., старший преподаватель,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань

GEOINFORMATION SYSTEMS AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF THE INNOVATIVE COMPONENT OF DOMESTIC TOURISM

Rozhko M. V., Senior lecturer,
Rubtsov V. A., Doctor of Geography Sciences, Professor,
Kazan Federal University, Kazan

В статье рассматривается роль геоинформационных технологий в развитии внутреннего туризма. Географические информационные системы являются одним из современных инструментов, который может использоваться для развития туризма в регионах Российской Федерации.

The article discusses the role of geoinformation technologies in the development of domestic tourism. Geographical information systems are one of the modern tools that can be used for the development of tourism in the regions of the Russian Federation.

Ключевые слова: геоинформационные системы, туризм, банк данных, туристские карты.

Keywords: geoinformation systems, tourism, data bank, tourist maps.

Введение. Развитие внутреннего туризма является одной из приоритетных задач в настоящее время. В условиях геополитической неопределенности необходима интенсификация туристских потоков между регионами России, а также развитие туризма внутри самих регионов. Необходимо создавать и продвигать новые, в том числе инновационные, туристские продукты. С учетом большой информационной насыщенности туристской отрасли одним из современных инструментов развития туризма являются географические информационные системы.

Географическая информационная система – аппаратно-программный автоматизированный комплекс, обеспечивающий сбор, обработку, хранение, обновление, анализ и воспроизведение картографической информации об объектах и явлениях природы и общества [4].

Сегодня невозможно представить туристскую индустрию без туристских геоинформационных систем. Геоинформационные технологии играют важную роль в научных исследованиях туристской направленности, а туристские геоинформационные системы, наряду бумажными и электронными туристскими картами, выполняют важную роль информационного сопровождения туристской деятельности [6].

Цель исследования – рассмотрение основных направлений и возможностей применения геоинформационных технологий в качестве инструмента развития внутреннего туризма в регионах Российской Федерации.

Результаты исследования. В последние годы на фоне мировой пандемии, геополитической напряженности и финансово-экономической нестабильности в Российской Федерации стал активно развиваться внутренний туризм. Многие регионы наконец перешли от слов к делу: стали разрабатываться новые туристские продукты,

популяризоваться новые региональные направления. Например, Республика Татарстан смогла значительно нарастить количество туристских прибытий. Конечно же этому способствовало проведение ряда российских и международных мероприятий на территории республики, но также значительный вклад был внесен за счет разработки новых брендов, более комплексного подхода в продвижении объектов туристского интереса, развития туристских информационных ресурсов.

Тем не менее на сегодняшний день проделанной работы недостаточно. Необходимо продолжать дальнейшее развитие информационных ресурсов, совершенствовать туристскую картографическую продукцию.

Основной туристский поток сегодня направлен в несколько основных центров: Казань, Болгар, Свияжск и Елабугу. При этом в Казани в основном продвигаются объекты расположенные в центре города такие как Кремль, Старо-Татарская слобода, набережные Казанки и озера Кабан, улица Баумана и ряд других. Именно этим территориям посвящены информационные ресурсы, на них делается акцент в путеводителях и туристских картах. Остальные районы и города в информационных ресурсах представлены слабо. Некоторой альтернативой являются только города Чистополь и Тетюши, по которым можно получить некоторую информацию на туристских порталах, а также для них составлены туристские карты.

С одной стороны, это выглядит логичным так как именно подобные центры с богатой историей, высокой концентрацией объектов, хорошо развитой инфраструктурой должны формировать узнаваемый образ республики, привлекать туристов со всей России, а также иностранных туристов. Они хорошо подходят для первой поездки в Татарстан.

С другой стороны, сами жители республики, а также соседних регионов оказываются обделены информацией об альтернативных местах для поездок. Мало кто из них будет совершать многократные поездки в Болгар или Свияжск, по многу раз посещать с экскурсионными целями главные достопримечательности Казани. При этом многие жители Казани не имеют представления о истории районов города, интересных местах, расположенных за пределами центра и тем более в пригородной зоне.

Данную проблему вполне способны решить геоинформационные технологии. На территории каждого региона имеется огромное количество различных интересных мест, памятников природы, памятников архитектуры, объектов с интересной историей и просто красивых мест. Часть подобных мест находится вне поля зрения государственных и муниципальных органов, не внесено ни в какие реестры, известны только краоведам-энтузиастам.

Именно поэтому полезно проводить геоинформационный мониторинг, составлять банки и базы данных.

Геоинформационный мониторинг туристских дестинаций служит для актуализации информации о туристских процессах, объектах и инфраструктуре, оценки туристско-рекреационного потенциала, определения векторов и тенденций развития туризма, продвижения дестинаций и т.д. [1].

Геоинформационный мониторинг понимается как система сбора данных о состоянии пространственно-временных показателей территориально распределенных объектов, явлений и процессов, обработки и анализа результатов исследования с использованием ГИС-технологий, оценки, контроля, а также прогноза изменений их состояния с целью поддержки принятия управленческих решений. Полимасштабность, множественность форм исходных данных, математическое и пространственно-временное моделирование являются ключевыми принципами геоинформационного мониторинга [5].

Использование геоинформационных технологий для проведения мониторинга туристских дестинаций позволит оценивать состояние и сохранность объектов, которые потенциально могут быть использованы для развития туризма.

Представление информации о туристских ресурсах в банке данных позволит существенно повысить привлекательность и конкурентоспособность территориальных образований различного иерархического уровня [7].

Банки данных образуются совокупностью баз данных и средств управления ими [2].

В Татарстане имеется опыт по разработке геоинформационной системы в области геологии неметаллических полезных ископаемых, которая включает соответствующий банк данных [3]. Подобная система может быть экспортирована в сферу туризма.

Туристский банк данных или электронный каталог данных будет представлять собой многоуровневую информационную систему, которая предназначена для хранения и обеспечения пользователей необходимой географической, исторической, картографической информацией по туристским объектам Республики Татарстан.

Собранная информация должна использоваться при разработке новых туристских маршрутов, составлении новых электронных путеводителей и туристских карт. Необходимо чтобы информация о туристских объектах была доступна для широкой публики в понятном для рядового пользователя виде. Это можно сделать, например, с помощью туристского Web-портала, где пользователю были бы доступны электронные карты, различная справочная информация. Пользователь должен иметь возможность на основе данной информации спланировать маршрут туристской поездки, например маршрут выходного дня. Жители Казани и гости города должны получить возможность спланировать экскурсионную программу не только по центру, но и по всем районам, в каждом из которых найдется много интересных мест. Все это должно привести к более интенсивному развитию туризма в муниципальных районах, небольших городах и даже в ряде сельских населенных пунктов.

Данный геоинформационный ресурс должен способствовать развитию туризма внутри региона, вовлечению в туристские поездки по республике местных жителей и жителей соседних регионов. Ресурс будет полезен и туристам из регионов, расположенных вдали от республики, так как они смогут планировать повторные поездки с посещением менее разрекламированных объектов.

Выводы. Внедрение геоинформационных технологий в туристскую сферу является одним из способов развития инновационной составляющей регионального туризма. Повышение информированности жителей России о интересных для посещения объектах, должно способствовать росту туристских поездок внутри страны. Геоинформационные технологии призваны облегчить работу по мониторингу состояния туристских дестинаций, способствовать систематизации и распространению информации о туристских объектах.

Источники и литература

1. Антипов С. О. Геоинформационный мониторинг туристских дестинаций / С. О. Антипов // ИнтерКарто. ИнтерГИС. – 2016. – Т. 22. – № 2. – С. 132–136.
2. Берлянт А. М. Картография: учебник / А. М. Берлянт. – 3-е издание, дополненное. – Москва: КДУ, 2011. – 464 с.
3. Булатова Г. Н. Интегральное эколого-экономическое моделирование регионов с использованием ГИС-технологий / Г. Н. Булатова, Н. И. Афанасьева, Д. А. Семанов // Георесурсы. – 2017. – Т. 19. – № 4. – Ч. 2. – С. 383–392.
4. Географические информационные системы в тематической картографии: учебное пособие / В. П. Раклов. – 5-е изд., стереотип. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 177 с.

5. Панин А. Н. Геоинформационное обеспечение туризма в России: подходы, методы, технология / А. Н. Панин, В. С. Тикунов, М. А. Фурщик. – Москва: АНО «Диалог культур», 2014. – 80 с.

6. Рожко М. В. Современные тенденции применения геоинформационных технологий в туризме / М. В. Рожко // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Казань, 24 января 2020 г. – Симферополь, 2020. – С. 92–95.

7. Рубцов В. А. Туристский банк данных как инструмент для развития внутреннего туризма / В. А. Рубцов, М. В. Рожко // Настоящее и будущее России в меняющемся мире: общественно-географический анализ и прогноз: материалы международной научной конференции (Ижевск, 13–18 сентября 2021 г.). – Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2021. – С. 883–888.

УДК 338.48

ИНТЕРАКТИВНАЯ КАРТА В РАЗВИТИИ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ОБЪЕКТОВ ДЕРЕВЯННОЙ КАЗАНИ НАЧАЛА XX ВЕКА)

Рубцов В. А., д-р геогр. наук, профессор,

Рожко М. В., старший преподаватель,

ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань;

Булатова Г. Н., канд. геогр. наук, ведущий научный сотрудник

АО «Центральный научно-исследовательский институт геологии нерудных полезных ископаемых», г. Казань;

Рубцова А. В., студентка,

ФГБОУ ВО «Казанский государственный архитектурно-строительный университет», г. Казань

INTERACTIVE MAP IN DOMESTIC TOURISM DEVELOPMENT (BY THE EXAMPLE OF OBJECTS OF WOODEN KAZAN IN THE EARLY XX CENTURY)

Rubtsov V. A., Doctor of Geography Sciences, Professor,

Rozhko M. V., Senior lecturer,

Kazan Federal University, Kazan;

Bulatova G. N., Candidate of Geography Sciences, Leading Researcher, Joint Stock Company «Central Research Institute of Geology of Nonmetallic Mineral Resources», Kazan;

Rubtsova A. V., student,

Kazan State University of Architecture and Engineering, Kazan

В статье рассматриваются вопросы применения интерактивных электронных карт при описании туристских объектов. Показаны возможности интерактивных карт для выбора самостоятельного туристского маршрута. Приведен пример построения интерактивной карты объектов архитектуры деревянного зодчества начала XX века города Казани.

The article discusses the use of interactive electronic maps in the description of tourist sites. The possibilities of interactive maps for choosing an independent tourist route are shown. An example of constructing an interactive map of wooden architecture objects of the beginning of the XX century of the city of Kazan is given.

Ключевые слова: геоинформационные системы, туризм, внутренний туризм, туристские карты, интерактивные карты, архитектура, деревянное зодчество.

Keywords: geographic information systems, tourism, domestic tourism, tourist maps, interactive maps, architecture, wooden architecture.

Введение. При планировании туристской поездки (неважно, идет ли речь об однодневном или многодневном путешествии) перед туристом, как правило, кроме общих проблем организации путешествия возникают информационные и навигационные задачи. Это, прежде всего, поиск точки на карте (определение местонахождения интересующих туристских объектов) и формирование, выбор оптимального маршрута. Данные задачи сложны сами по себе. Для их решения можно использовать два способа: ручную и автоматически. Картографическая продукция на бумажной основе, по-прежнему, остается актуальной и широко распространенной формой представления информации. Автоматический способ, то есть использование электронных картографических произведений (интерактивных карт), является одним из новых подходов, как по своей организации, так и по представлению информации.

Цель исследования – рассмотрение основных направлений и возможностей применения интерактивных электронных карт в качестве инструмента развития внутреннего туризма на примере архитектурных объектов.

Результаты исследования. Следует отметить, что способов предоставления туристской картографической информации стало гораздо больше. В настоящее время появились новые формы источников для составления карт, например, интернет-ресурсы. Некоторым традиционным методикам нашлись аналоги в виде электронно-цифровых технологий [5].

По мнению ряда исследователей [1; 6], интерактивная карта (ИК) – это электронная карта, которая работает в режиме двухстороннего взаимодействия пользователя и компьютера и на которой представлена географически привязанная пространственная информация. ИК создается на базе набора документов, карт, схем, графиков и диаграмм по определенной тематике и предназначена для получения различного рода информации в интерактивном режиме.

В туризме ИК представляют собой электронные разновидности карт, на которых содержится информация о туристских объектах (архитектурные и исторические памятники; культурно-просветительские и религиозные объекты; места, связанные теми или иными историческими событиями, личностями), туристской инфраструктуре (отели, пункты общественного питания, транспорт) и предполагаемые туристские маршруты.

Наиболее часто при разработке ИК используют такие сервисы как Google Maps, Google Earth и NASA World Wind. Google Earth и NASA WorldWind имеют трехмерное представление земной поверхности Земли, что отличает их от Google Maps.

С помощью Google Earth можно найти нужную улицу или дом, туристский объект, проложить маршрут, создать собственную карту и т. д., автоматически загружает изображения и другие геоданные, которые необходимы пользователю.

Как отмечалось выше, целью данной работы было создание интерактивной карты объектов деревянной архитектуры конца XIX – начала XX века на основе геоинформационных систем. В основу карты на основе ГИС использовалось приложение Google Earth (Гугл планета Земля) для Windows, позволяющее получать аэрофотоснимки земной поверхности некоторых регионов очень высокого разрешения.

Деревянные дома исчезают с лица Казани быстро, и с ними подчас уходят в небытие памятники архитектуры, особенно этот процесс ускорился с началом

выполнения городской программы «Ветхое жилье» [2; 3; 4]. Сегодня столица Татарстана активно занимается восстановлением исторической застройки, ее реставрацией и реконструкцией.

Объектом исследования служит архитектура деревянных зданий, относящихся к жилым постройкам конца XIX – начала XX века, восстановленных по программе «ТомСоерФест» в Казани. «Том Соер Фест» – это всероссийский фестиваль восстановления исторической среды. В Казани с 2016 по 2020 гг. активистами движения было обновлено 17 фасадов домов деревянной архитектуры конца XIX – начала XX века (см. таблицу).

Таблица 1 – Объекты деревянной архитектуры конца XIX – начала XX века восстановленные по программе «ТомСоерФест»

№	Год реставрации	Имя объекта	Адрес объекта
1	2016	дом Печникова	Ульяновых, 16
2	2016	дом Лебедева	Волкова, 80
3	2016	дом жилой	Волкова, 78
4	2017	дом Виноградовой	Волкова, 42, кор. 1
5	2017	дом Распоповой	Волкова, 29
6	2017	дом Берлянда-Филипсона	Волкова, 66
7	2017	дом Филипсона	Лесгафта, 19
8	2018	дом жилой	Волкова, 14
9	2018	дом Августы Игоревны Жаитэ	Достоевского, 12
10	2018	дом Шайхутдина Файзуллина	Тукая, 33
11	2018	дом Николая Троицкого	Калинина, 4
12	2018	дом купца Залюшева	Сары Садыковой, 14
13	2019	дом Богородского	Волкова, 42
14	2019	дом Беркутова	Фатыха Каримова, 11
15	2019	дом жилой	Калинина, 12
16	2020	дом Вафы Бигаева	Парижской Коммуны, 18
17	2020	дом Покровского	Лейтенанта Шмидта, 6.

На рисунке представлена созданная авторами интерактивная карта объектов деревянного зодчества старой Казани, восстановленных в рамках программы «ТомСоерФест» за период с 2016 по 2020 год. Информационную основу для каждого объекта составили текстовые материалы и фотоматериалы, опубликованные в сети интернет.



Рисунок – Фрагмент интерактивной карты объектов архитектуры деревянного зодчества г. Казани конца XIX – начала XX века, восстановленных по программе «ТомСоерФест»

Пользователь имеет возможность с помощью инструментария ИК перемещаться по картографическому изображению в любом направлении, увеличить или уменьшить рассматриваемый фрагмент, а также получить по нему краткую историческую справку. Виртуально гуляя по улицам города Казани можно увидеть красоту и разнообразие стилей сохранившихся деревянных зданий.

Таким образом, используя интерактивные карты, мы можем фиксировать в режиме реального времени все изменения, которые произошли с туристскими объектами. Следует помнить, что без сохранения исторического центра и его объектов, город потеряет свою самобытность.

Выводы. Внедрение геоинформационных технологий и интерактивных электронных карт в туристскую сферу является одним из способов развития инновационной составляющей внутреннего туризма. Интерактивная карта не требует установки, готова к работе сразу и может быть очень быстро обновлена разработчиками.

На примере объектов деревянного зодчества конца XIX – начала XX века Казани, восстановленных в рамках программы «ТомСоерФест» авторами создана интерактивная карта. Она предназначена для знакомства широкого круга пользователей с архитектурными объектами старой Казани. Такого типа карты позволяют проводить мониторинг состояния архитектурных памятников Казани, способствовать систематизации и распространению информации.

Источники и литература

1. Безукарова Н. В. Использование интерактивной карты для формирования исторических знаний / Н. В. Безукарова, О. И. Шумовский // Международный журнал перспективных исследований. – Т. 8. – № 4. – 2018. – С. 22–36.
2. Рубцова А. В. Академическая слобода города Казани: прошлое и настоящее / А. В. Рубцова // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Казань, 24 января 2020 г. – Симферополь, 2020. – С. 348–353.
3. Рубцова А. В. Переулок как пространственно-средовая форма исторического города / А. В. Рубцова // Лучшая студенческая статья 2021: сборник статей Международного научно-исследовательского конкурса (27 апреля 2021 г.). – Петрозаводск: МЦНП «Новая наука», 2021. – С. 142–151.
4. Рубцов В.А. Деревянная архитектура города как один из факторов развития пешеходного туризма / В. А. Рубцов, В. П. Сидоров, А. В. Рубцова, М. В. Рожко // Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития: материалы X Международной научно-практической конференции. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2022. – С. 129–133.
5. Андриянов В. Ю. Неокартография / В. Ю. Андриянов // ArcReview. – № 1 (48). – 2009. – URL: <https://arcreview.esri-cis.ru/2009/03/16/neocartography/> (дата обращения: 20.05.2022).
6. Асламова К. В. Использование интерактивных карт в туристской сфере / К. В. Асламова. – URL: <https://science.kuzstu.ru/wp-content/Events/Conference/Other/2015/ekonom/pages/Articles/5/1.pdf> (дата обращения: 20.05.2022).

УДК 338.48

ГЕОПОЛИТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Рубцов В. А., д-р геогр. наук, профессор,
Рожко М. В., старший преподаватель,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань

GEOPOLITICAL ASPECTS AND THEIR IMPACT ON THE DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM

Rubtsov V. A., Doctor of Geography Sciences, Professor,
Rozhko M. V., Senior lecturer,
Kazan Federal University, Kazan

В статье рассматривается влияние различных геополитических аспектов на внутренний туризм в Республике Татарстан на современном этапе развития. На внутренний туризм Татарстана, да и не только республики, как показывает практика, оказывают сильное влияние происходящие в мире геополитические процессы. В настоящее время все более отчетливо проявляются геополитические угрозы развитию туризма, что нашло отражение и в сфере гостеприимства Татарстана.

The article examines the influence of various geopolitical aspects on domestic tourism in the Republic of Tatarstan at the present stage of development. The domestic tourism of Tatarstan, and not only the republic, as practice shows, is strongly influenced by the geopolitical processes taking place in the world. Currently, geopolitical threats to the development of tourism are becoming more and more clearly manifested, which is reflected in the hospitality sector of Tatarstan.

Ключевые слова: геополитика, туризм, внутренний туризм, туристские ресурсы.

Keywords: geopolitics, tourism, domestic tourism, tourist resources.

Введение. Туризм и сфера гостеприимства в целом, в Татарстане является одним из приоритетных направлений развития хозяйства. Республика Татарстан считается одним из лидеров среди регионов Российской Федерации по развитию туризма, как внутреннего, так и международного [5]. Показывая при этом устойчивую положительную динамику развития по основным экономическим показателям развития отрасли. Но, в условиях геополитической неустойчивости и санкционной политики необходима интенсификация развития внутреннего туризма, направленная на разработку новых направлений и услуг в сфере гостеприимства.

Геополитические аспекты отрицательно влияют на международный туризм, но на внутренний туризм они могут оказать положительное воздействие [3].

Цель исследования – рассмотрение основных направлений и возможностей развития внутреннего туризма в Республике Татарстан в условиях меняющихся геополитических условий.

Результаты исследования. Анализ результатов по развитию сферы туризма в Республике Татарстан показал, что, несмотря на последствия пандемии и геополитической напряженности (введение санкций) показывает, что с одной стороны это должно было сказаться на сфере гостеприимства, но с другой стороны заставило и руководство, и частный бизнес обратить более пристальное внимание на внутренний туризм, раскрытие его возможностей. Конечно, нельзя утверждать, что в ближайшее

время удастся заменить популярные виды международного туризма, но сделать более привлекательным внутренний туризм вполне по силам.

Так, динамика туристского потока в Республику Татарстан (рисунок 1) носит устойчивый положительный характер до 2019 года, затем резкий спад (влияние пандемии) и, несмотря на санкции, рост в 2021 году то есть вернулась почти к допандемийному уровню и составила 3,3 млн чел.

В целом за период, прошедший с первого этапа введения санкций против Российской Федерации в 2014 году туристский поток в Республику Татарстан вырос на 1,1 млн человек к 2019 году.

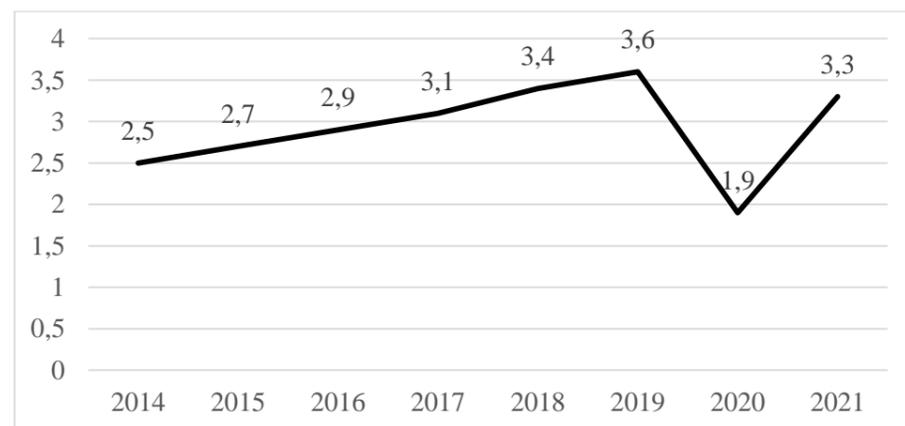


Рисунок 1 – Динамика туристского потока в Республику Татарстан (млн чел.)

В 2021 году объем услуг в сфере туризма составил 20,5 млрд рублей, основные показатели развития отрасли начали восстанавливаться до уровня 2019 года (рисунок 2) [1]. Таким образом можно наблюдать преодоление основных негативных последствий, возникших вследствие распространения коронавирусной инфекции.

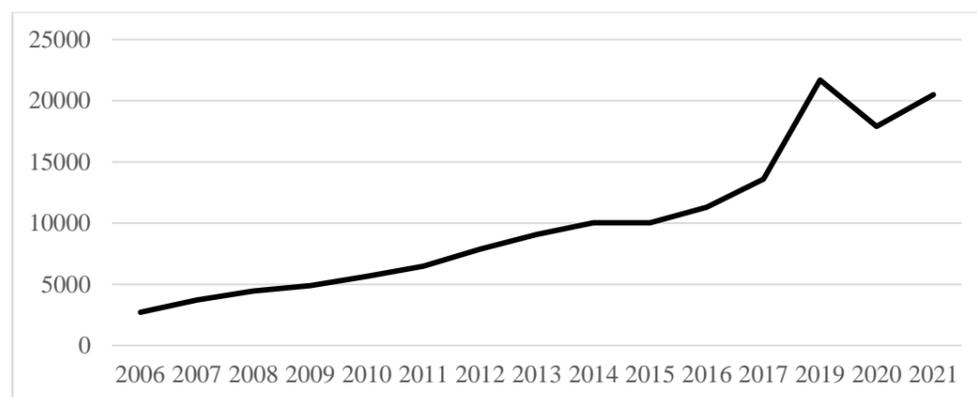


Рисунок 2 – Объем реализации услуг в сфере туризма в РТ (млн руб.)

Как видим из графиков, в республике по-прежнему наблюдается устойчивая динамика роста по количеству туроператоров, зарегистрированных в Республике Татарстан. Еще более значительный рост наблюдается по количеству коллективных средств размещения (рисунок 3).

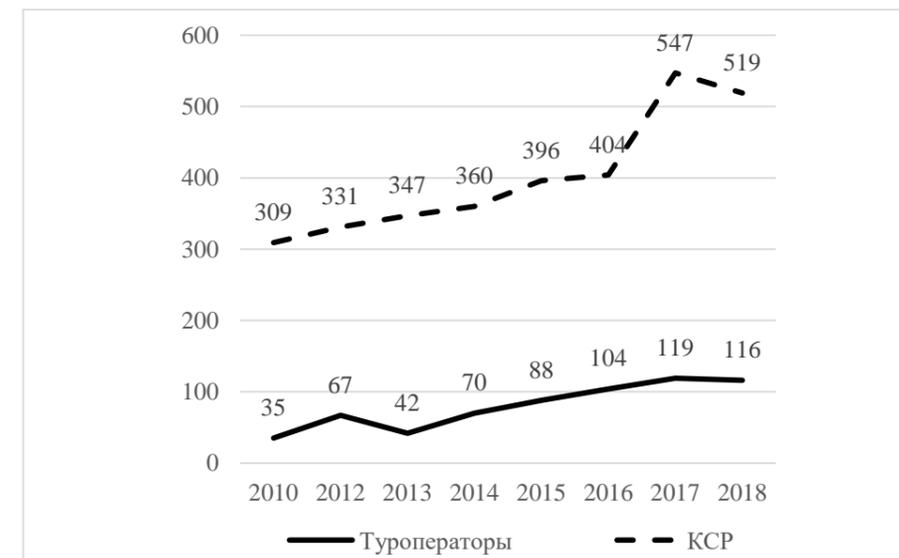


Рисунок 3 – Динамика количества туроператоров и коллективных средств размещения в РТ

Несколько иная картина наблюдается по международному туризму. Так, если с 2016 года количество иностранных гостей постоянно возрастало, то в 2019 и 2020 году информация об иностранных туристах практически отсутствует. Отмечается, что поток иностранных туристов упал на 95 процентов. Интересен и список стран, туристы из которых приезжают в Республику Татарстан, а точнее в г. Казань, как основной туристический центр. Это Китай, Италия, Турция (рисунок 4). Но в последнее время к ним также добавилась Индия, которая заменила в рейтинге Чили.

С ухудшением международной обстановки в 2022 году можно ожидать снижения числа туристов из стран Европы в ближайшие годы. Но численность туристов из стран Азии, в том числе представленных в топе Китая и Турции, после преодоления первичных негативных последствий санкционной политики стран запада, может сохраниться на достаточно высоком уровне.

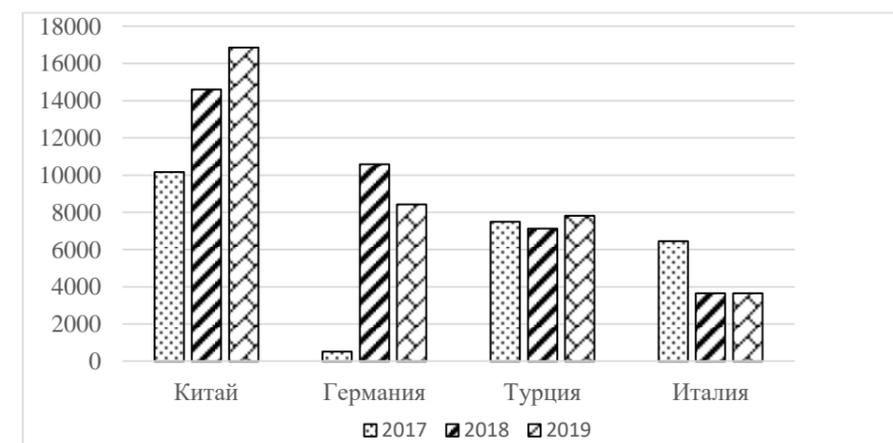


Рисунок 4 – Численность иностранных граждан, прибывших в РТ (чел.)

Несмотря на большой спрос на внутренний туризм, хотелось бы обратить внимание на некоторые проблемы, мешающие развитию внутреннего туризма республики. Наблюдается большой спрос на национальный колорит и на

национальную кухню [2]. Туристы думают, что приедут в Казань и тут на каждом шагу будут эчпочмаки и разнообразная выпечка, а у нас больше вьетнамской, корейской, азиатской продукции. Поэтому необходимо более активно продвигать информацию о Татарстане на внутрироссийском уровне. К слову сказать, что для этого в Республике делается многое, но по всей видимости еще недостаточно. А то имеются случаи, когда российские туристы думают, что Татарстан — это полузакрытая арабская страна, у которой своя валюта и т. д. Кроме того, хотелось бы отметить, что для массового туриста нет речных трамвайчиков, хотя как отмечают туристы: «у Вас воды очень много». И конечно нужно показывать гостям новые объекты, обладающие туристской привлекательностью (в основном это Казанский Кремль, Великий Болгар, Свияжск, Чистополь, Тетюши), разрабатывать новые инновационные маршруты.

В Республике Татарстан проводится работа по популяризации туристских возможностей региона. Для этого разработан комплексный инвестиционный проект развития туристской территории в Республике Татарстан «Туризм и индустрия гостеприимства». В настоящее время организованы чартерные рейсы Москва-Казань, Санкт-Петербург Казань и находятся в стадии разработки еще несколько направлений.

Кроме того, следует отметить, что в республике реализуется еще целый ряд программ, мероприятий по продвижению внутреннего туризма. Это Программа «1001 удовольствие за выходные», туристический проект «Яркие выходные в Приволжье» и ряд других.

В Республике ведется работа по созданию различных информационных ресурсов: иллюстрированного альбома, различных Web-ресурсов, туристских карт.

Данную работу необходимо продолжать так как представление информации о туристских объектах, например с использованием геоинформационных технологий, позволит существенно повысить привлекательность территориальных образований различного иерархического уровня [4].

Выводы. Активизация усилий по развитию внутреннего туризма, разработка новых технологий, в том числе и геоинформационных, электронных интерактивных карт, повышение информированности жителей России о интересных для посещения объектах Республики Татарстан, должно способствовать увеличению туристического потока в республику, и, следовательно, росту экономических и финансовых показателей.

Источники и литература

1. Итоги работы Государственного комитета Республики Татарстан по туризму за 2021 г.
2. Байбаков Э. И. Психографические методы в туризме / Э. И. Байбаков, В. А. Рубцов, Н. М. Биктимиров, Г. Н. Булатова. – Казань: Отечество, 2020. – 144 с.
3. Рожко М. В. Влияние геополитических аспектов на развитие туризма в России и мире / М. В. Рожко // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы II Всероссийской с международным участием научной конференции. – Казань: ООО «НОЦ «ЗНАНИЕ»», 2018. – С. 130–134.
4. Рубцов В. А. Туристский банк данных как инструмент для развития внутреннего туризма / В. А. Рубцов, М. В. Рожко // Настоящее и будущее России в меняющемся мире: общественно-географический анализ и прогноз: материалы международной научной конференции (Ижевск, 13–18 сентября 2021 г.). – Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2021. – С. 883–888.
5. Рубцов В. А. Туризм в малых исторических городах как фактор сбалансированного развития (на примере Республики Татарстан) // В. А. Рубцов, Э. И. Байбаков, Н. К. Габдрахманов, Г. Н. Булатова, Н. М. Биктимиров – Казань: Отечество, 2016. – 164 с.

РОЛЬ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ В РАЗВИТИИ ПОТЕНЦИАЛА ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Сиваш О. С., канд. экон. наук, доцент,
доцент кафедры финансов и кредита ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет
им. В. И. Вернадского», г. Симферополь

THE ROLE OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS IN DEVELOPING THE POTENTIAL OF THE HOTEL BUSINESS

Sivash Olga S., Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the
Department of Finance and Credit, Institute of Economics and Management
(structural subdivision),
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

*Развитие потенциала туристической отрасли региона зависит от возможности
привлечения достаточного объема финансирования с целью повышения ее
эффективности, что определяется показателями инвестиционной привлекательности и
приоритетными направлениями развития в соответствии со стратегией конкретного
региона.*

*The development of the potential of the tourism industry in the region depends on the possibility of
attracting sufficient funding to improve its efficiency, which is determined by the indicators of
investment attractiveness and priority areas of development in accordance with the strategy of a
particular region.*

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, туристическая отрасль,
инвестиционная стратегия региона, приоритеты, инвестиционные составляющие,
определяющие факторы.

Keywords: investment attractiveness, tourism industry, investment strategy of the region,
priorities, investment components, determining factors.

Введение. Инвестиционная привлекательность является важным элементом
эффективного развития региона, так как создает основу для роста объема
привлекаемых инвестиционных ресурсов, которые могут использоваться для развития
производственных технологий, создания новых и модернизации действующих
предприятий, роста объемов производства и повышения качества производимой
продукции.

Цель исследования – выявление основных приоритетов развития гостиничного
бизнеса региона и изучение показателей, характеризующих инвестиционную
привлекательность.

Результаты исследования. Уровень инвестиционной привлекательности региона
зависит от множества факторов, которые могут иметь как положительную, так и
негативную оценку при рассмотрении возможности инвестирования в определенном
регионе. На рисунке 1 представлены основные факторы, в целом определяющие
инвестиционную привлекательность региона и оценка которых является
определяющей при принятии решения о целесообразности инвестирования.



Рисунок 1 – Основные факторы, определяющие инвестиционную привлекательность региона (составлено автором)

Для эффективного развития инвестиционной деятельности в регионе, роста объема привлекаемых инвестиций и повышения эффективности их использования, в соответствии с поручением Президента Российской Федерации №Пр-144 ГС от 27.12.2012 г. [1], руководителями высших органов исполнительной власти разработаны инвестиционные стратегии региона, в которых отражаются мероприятия, направленные на улучшение инвестиционного климата и, соответственно, рост инвестиционной привлекательности отдельного региона.

Инвестиционная стратегия разрабатывается на основе Стратегии социально-экономического развития региона, то есть в иерархической структуре стратегических документов имеет подчиненное положение. В свою очередь, Стратегия социально-экономического развития разрабатывается в соответствии с Федеральным законом «О стратегическом планировании в Российской Федерации» №172-ФЗ от 28.06.2014 г., который регламентирует правовые основы данного процесса, а также регулирует взаимодействие различных уровней государственной власти между собой и общественными и научными организациями в сфере стратегического планирования [2].

Положения Инвестиционной стратегии региона опираются на Стандарт деятельности органов исполнительной власти субъекта Российской Федерации по обеспечению благоприятного инвестиционного климата в регионе [3], разработанный Агентством стратегических инициатив совместно с общественной организацией «Деловая Россия».

Разработка и использование данного стандарта связаны с тем, что российские регионы имеют различные уровни инвестиционной привлекательности, существенно

отличается инвестиционный климат, даже при одинаковых действиях со стороны органов государственной власти. Соответственно, стандарт предполагает, что за повышение и поддержание достигнутого качества инвестиционного климата несут ответственность не только федеральные, но и региональные руководители, а также в нем отмечается важность самого процесса реализации мер по улучшению инвестиционного климата, использования новых знаний и технологий для достижения поставленных целей развития. На рисунке 2 представлены основные приоритеты, которые отражаются в инвестиционной стратегии регионов Российской Федерации в соответствии с определенными законодательством основами и принципами стратегического планирования.

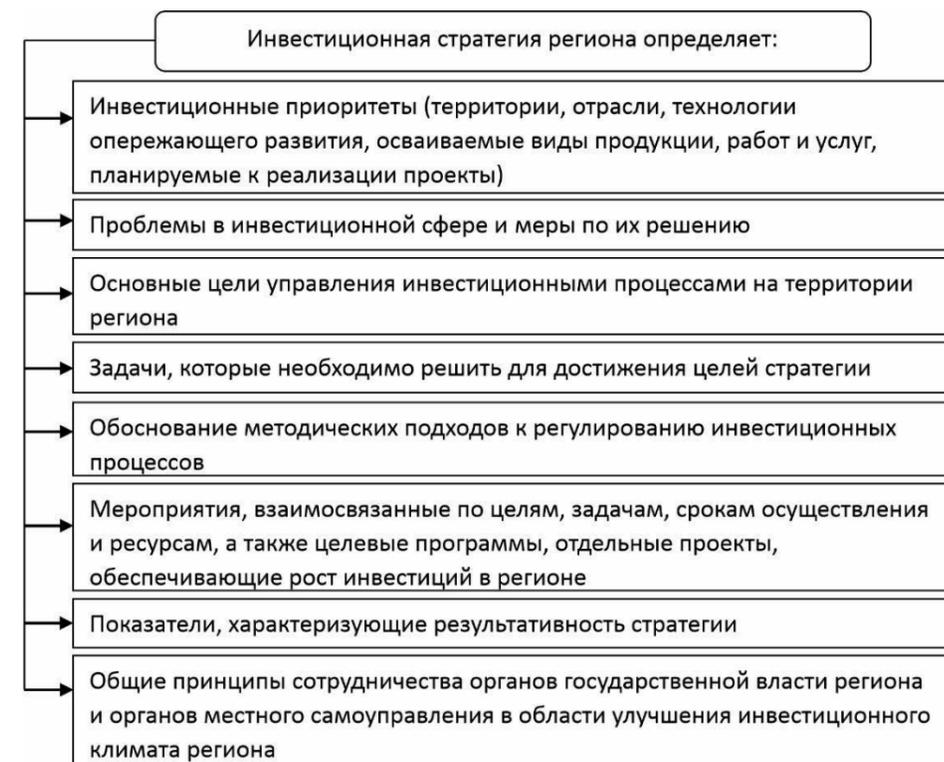


Рисунок 2 – Основные приоритеты, определяемые Инвестиционной стратегией региона (составлено автором по материалам [4])

В Стандарте указаны минимально необходимые и достаточные требования, выполнение которых будет способствовать улучшению инвестиционного климата, описывает перечень и содержание нормативных документов, которые должны быть приняты в регионе для возможности реализации Инвестиционной стратегии. Кроме того, Стандарт является «гибким» документом, который может быть адаптирован в соответствии с изменяющимися факторами внутренней и внешней среды, а также корректироваться исходя из результатов его применения.

В Инвестиционной стратегии региона регламентируются цели развития инвестиционной деятельности, а также определяются ожидаемые от этой деятельности результаты. Кроме того, обозначенные в Инвестиционной стратегии мероприятия способствуют повышению инвестиционной привлекательности региона, что, в свою очередь, создает условия для прироста объема внутренних и внешних инвестиционных ресурсов из различных источников, а также дает возможность внедрять и использовать новые технологии в различных сферах экономики.

Программными документами, регламентирующими направления развития региона, выделяются приоритетные направления привлечения инвестиций как основа экономической политики региона (рисунок 3).



Рисунок 3 – Приоритетные направления привлечения инвестиций в Республике Крым (составлено автором по материалам [5])

Выделение приоритетных направлений привлечения инвестиций является основой для формирования планомерной инвестиционной политики, которая будет способствовать оживлению экономики региона и росту инвестиционной активности.

В Инвестиционной стратегии отражается существующее состояние инвестиционного процесса в регионе, направления его развития и рекомендации по дальнейшему совершенствованию состояния инвестиционного климата.

Выводы. Повышение инвестиционной привлекательности является важным направлением формирования успешного региона, так как стратегические основы развития любого региона Российской Федерации ориентированы на переход от дотационной к развитой экономике, которая должна быть построена на эффективном производстве, диверсификации и разделении труда, использовании инновационных технологий, что является предпосылками для роста производительности труда и, соответственно, стимулирует социально-экономическое развитие региона.

Источники и литература

1. Перечень поручений по итогам заседания Государственного совета: [официальный сайт Президента РФ]. – URL: <http://kremlin.ru/acts/assignments/orders/17512> (дата обращения: 17.04.2022 г.).
2. Федеральный закон «О стратегическом планировании в Российской Федерации» № 172-ФЗ от 28.06.2014. – URL: <http://base.garant.ru/70684666/> (дата обращения: 20.04.2022 г.).
3. Стандарт деятельности органов исполнительной власти субъекта Российской Федерации по обеспечению благоприятного инвестиционного климата в регионе // Агентство стратегических инициатив. – Москва, 2011. – 25 с. – URL: https://invest-don.com/upload/files/13_12/Standart_ASI.pdf (дата обращения: 28.04.2022 г.).
4. Стратегии субъектов РФ и муниципальных образований: [официальный сайт ООО «Холдинг КиПиАй»]. – URL: http://www.kpi.ru/services/investicionnaya_strategiya/ (дата обращения: 28.04.2022 г.).
5. Результаты в инвестиционной сфере. Послание главы Республики Крым об инвестиционном климате в Республике Крым // Инвестиционный портал Республики Крым – URL: <https://invest-in-crimea.ru/chapter-message> (дата обращения: 28.04.2022 г.).

УДК 91.470.51

ДОСТИЖЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ КЛАСТЕРНОЙ ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА (НА ПРИМЕРЕ УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ)

Сидоров В. П., канд. геогр. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск

THE ACHIEVEMENTS AND PROBLEMS OF THE CLUSTER FORM OF THE TOURIST PRODUCT ORGANIZATION (BY THE EXAMPLE OF THE UDMURT REPUBLIC)

Sidorov V. P., Candidate of Geography Sciences, Associate Professor,
Udmurt University, Izhevsk

В статье представлен один из первых обобщенных анализов результатов более чем пятилетней деятельности туристско-рекреационного кластера «Камский берег» в Удмуртской Республике Российской Федерации.

The article presents one of the first generalized analyzes of the results of more than five years of activity of the tourist and recreational cluster «Bank of the Kama River» in the Udmurt Republic of the Russian Federation.

Ключевые слова: туристско-рекреационный кластер «Камский берег», результаты деятельности, Удмуртская Республика.

Keywords: tourist and recreational cluster «Bank of the Kama River», Work results, Udmurt Republic.

Введение. В конце десятых – начале двадцатых годов XXI века мировая индустрия туризма и связанная с ней транспортная инфраструктура попали в полосу тяжелейшего кризиса, вызванного пандемией коронавируса и, производным от нее, по сути, глобальным экономическим кризисом. Изменились как интенсивность транспортных потоков, так и их география. В этом плане не стала исключением и туристско-рекреационная сфера Российской Федерации. Для выездных российских туристов стали закрытыми как большинство европейских государств, так и такие популярные

неевропейские страны, как Индия, Вьетнам, Таиланд, Египет. Активизировались разговоры о более активном развитии внутреннего туризма. А таблица внешних туристских предпочтений россиян приобрела следующий вид (см. таблицу).

Таблица – Выезд из России за рубеж с целью туризма в 2021 году [1; 2]

Страна	Количество российских туристов (млн. чел)
Турция	4,69
Абхазия	1,50
Египет	1,02
ОАЭ	0,61
Кипр	0,56
Греция	0,24
Мальдивская Республика	0,22
Доминиканская Республика	0,18
Хорватия	0,15
Куба	0,14

Еще одной причиной изменения интенсивности и географии выездного туризма для граждан России стало проведение специальной военной операции на Украине. Из-за начала тотальной санкционной войны против РФ со стороны западных стран для наших соотечественников оказались практически недоступными: по политическим причинам – европейские страны, а по причинам осложнения транспортной логистики – те же Доминикана, Мальдивы, Куба. То есть для более чем одного миллиона россиян исчезла возможность туристской поездки в наиболее привлекательную для них страну.

В сложившихся условиях активизация развития внутреннего туризма в стране стала жизненно необходимой. Подобное развитие подразумевает комплексное использование рекреационных ресурсов региона. Одним из наиболее эффективных инструментов такого использования должны стать туристские кластеры. Особенно в тех регионах России, которые никогда не были крупными туристско-рекреационными центрами.

В России о туристских кластерах активно заговорили и начали их создавать около 10 лет назад. Показали ли они свою эффективность?

В предлагаемой статье дается общая предварительная оценка эффективности кластерного подхода в туризме на примере считавшейся длительное время «нетуристской» Удмуртской Республики. Экономика этого предуральского региона Европейской России практически веками специализировалась на металлургии, оборонном машиностроении, лесной и деревообрабатывающей промышленности и десятилетиями – на нефтедобывающей промышленности.

В мае 2015 года вышло распоряжение Правительства Удмуртской Республики об утверждении стратегии развития туристско-рекреационного кластера «Камский берег» (ТРК «КБ») в Удмуртской Республике (УР) [4]. Главной целью проекта была популяризация и продвижение туризма в Удмуртии на основе государственно-частного партнерства. В состав кластера вошли прикамские Сарапульский, Воткинский и Каракулинский районы республики. В качестве ядра кластера был определен город Сарапул – историко-культурный центр Среднего Прикамья [4; 7], в котором насчитывается более 200 памятников истории и культуры. В проект было привлечено более миллиарда рублей инвестиций, разработан зонтичный бренд для города Сарапул [3]. Перспективы развития кластера виделись вполне благоприятными [6].

В первые три-четыре года своего формирования и развития проект показал свою состоятельность: поток туристов вырос в 2,5–2,6 раза, количество теплоходов, заходящих в навигацию в Сарапул, увеличилось в 7 раз. По состоянию на 1 января 2022 года в состав кластера было включено 105 субъектов малого и среднего предпринимательства [3].

Что же наблюдается в настоящее время? Какие задачи, поставленные в распоряжении Правительства УР, удалось решить?

1. Формирование на территории ТРК «КБ» сбалансированного туристского комплекса.

Задача решена частично из-за заметного географического дисбаланса в развитии индустрии туризма на территории кластера. Наблюдается существенный «перекос» в сторону города Сарапула и Сарапульского района, которые в 2021 году посетило в полтора раза больше туристов, чем Воткинск, Воткинский и Каракулинский районы вместе взятые [5].

2. Обеспечение динамичного и устойчивого развития внутреннего/выездного туризма в Удмуртской Республике.

Задача практически решена. Прирост внешнего туристского потока в УР оценивается в 15–17% за последние годы. В то же время кажется не очень благоразумным невключение в свое время в состав ТРК «КБ» столицы Удмуртии города Ижевск. По данным официальной статистики тот же Сарапул в 2021 году посетили 41,7 тыс. туристов (9,5 от общего количества по республике), а Ижевск – 19,0 тысяч (4,5 %) [5]. Но не следует забывать, что в официальной статистике учитываются только туристы, обслуженные муниципальными учреждениями. В Ижевске за счет частных хостелов и гостиниц количество мест размещения в разы превышает показатели Сарапула. Именно Ижевск является главным центром притяжения выходного дня для туристов из соседних регионов Республик Башкортостан и Татарстан, а также Пермского края. услуг.

Задачу решить трудно, поскольку:

- во-первых: не совсем ясно, что считать приоритетными видами туризма в УР;
- во-вторых: если считать приоритетными видами туризма в УР горнолыжный туризм и этноповознательный туризм, то практически все соседние регионы могут предложить по этим направлениям равнозначные по качеству и цене услуги.

6. Формирование имиджа Удмуртии как привлекательного для российских и иностранных въездных туристов. услуг. кластера «Камский берег», сама концепция кластерного подхода для комплексного и эффективного использования рекреационных ресурсов регионов, не имеющих богатой туристской истории, видится наиболее оптимальной.

Источники и литература

1. В какие страны ездили отдыхать российские туристы в 2021 году. Итоговая статистика. – URL: <https://www.atorus.ru/public/ator/data/image/Russia%20outgoing%20tourism%20statistics%202021%20TOP%2020%20markets.jpg> (дата обращения: 25.04.2022).

2. Выездной и въездной туризм в 2021 году: медленный ренессанс и полный провал. – URL: <https://rtournews.ru/articles/vyezdnoj-i-vezdnoj-turizm-v-2021-godu-medlennyj-renessans-i-polnyj-proval.html> (дата обращения: 25.04.2022).

3. «Камский берег»: в Сарапул потянулись туристы. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/sarapullive/kamskii-bereg-v-sarapul-potianulis-turisty-5d413a9606cc461f05704cfd> (дата обращения: 25.04.2022).

4. Правительство Удмуртской Республики. Распоряжение от 25 мая 2015 года N 510-р. Об утверждении стратегии развития туристско-рекреационного кластера «Камский берег» Удмуртской Республики. Утверждена распоряжением Правительства Удмуртской Республики от 25 мая 2015 года N 510-р.

5. Сведения о количестве туристов, 2021 г., чел. (по данным администраций муниципальных образований Удмуртской Республики о туристах, обслуженных муниципальными учреждениями). – URL: <https://economy.udmurt.ru/prioriteti/turizm/SVEDENIYA%20O%20KOЛИЧЕСТВЕ%20ТУРИСТОВ,%202021,%20окончательный%20вариант.doc> (дата обращения: 18.04.2016).

6. Сидоров В. П. Перспективы развития туристско-рекреационного кластера «Камский берег» в Удмуртской Республике / В. П. Сидоров // Сборник трудов IV Всероссийского научного семинара (24 – 28 июля 2016 г.). – Пермь: издательство ПГНИУ, 2016. – С. 85–88.

7. Туристско-рекреационный кластер «Камский берег». Корпорация Развития Удмуртской Республики. – URL: <https://madeinudmurtia.ru/> (дата обращения: 20.04.2016).

УДК 338.48

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В НОВЫХ УСЛОВИЯХ

Палий Н. С., канд. экон. наук, доцент кафедры туризма,
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ECONOMIC ASPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT IN NEW CONDITIONS

Paliy N. S., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Donetsk national university of economics and trade named
after Mikhail Tugan-Baranovskiy, Donetsk

В работе анализируются экономические аспекты развития туризма в новых реалиях. Значимость данного исследования состоит в выявлении особенностей туристического бизнеса с учетом политико-экономических изменений.

The paper analyzes the economic aspects of tourism development in the new realities. The significance of this study is to identify the features of the tourism business, taking into account political and economic changes.

Ключевые слова: инновации, туризм, кризис, туристский продукт, цифровизация.

Keywords: innovation, tourism, crisis, tourism product, digitalization.

Введение. Как показывает история, кризисы прошлого века были успешно преодолены, но потребовались значительные объемы ресурсов и времени для восстановления экономики. Последствия нового кризиса кардинально меняют экономический ландшафт. Новый кризис выявил проблемы в традиционных моделях туризма, ориентированных на объемы продаж, на международные дестинации, и теперь они мало соответствуют новой реальности. Поэтому проблематика реконфигурации социально-экономических отношений сохраняет свою актуальность.

Цель исследования – изучение ключевых экономических аспектов развития туризма в новых условиях.

Результаты исследования. Сегодня туристическому бизнесу важно перейти к более устойчивым и сфокусированным моделям развития, так как, согласно прогнозам, будущее туризма зависит от сбалансированности стратегий управления и цифровой

трансформации. Инновации в туризме принимают много различных форм в результате ускорения цифровизации. Новые рынки, новые сегменты, альтернативные источники доходов – это часть прорывных бизнес-стратегий. Инновации могут минимизировать негативные эффекты кризиса, который привел к резкому спаду в 2020 г. в мировом масштабе [1].

Совсем недавно появились новые концепции путешествий, которые способствуют развитию экологии, безопасности, используют новые технологии. Целый ряд инновационных решений получили мощное развитие в результате кризиса. Это такие технологические разработки, как биометрия, блокчейн, интернет вещей, искусственный интеллект, аналитика больших данных, облачные технологии.

Также инновации стали основой для решения беспрецедентных проблем в системах здравоохранения и жизнеобеспечения. В 2020 г. сфера гостеприимства, туризм в особенности, испытала мощнейший стресс из-за коронавируса (covid-19). Появление covid-19 стало новой реальностью, бизнес-структуры усилили меры безопасности, внедрили методы социального дистанцирования, сосредоточились на клиентоориентированном подходе в бизнесе.

Два года назад было немыслимым прекращение региональных и международных путешествий. В мае 2020 г. спрос на туристские продукты упал до рекордно низкого уровня, когда большинство дестинаций были заблокированы, а многие граждане вообще не могли выходить из дома. Сегодня ситуация остается нестабильной из-за геополитической ситуации, введения санкций, а также ряда результирующих факторов, и это делает прогнозы крайне пессимистичными.

Еще недавно операторы отрасли предполагали, что спрос на туристские услуги все-таки стабилизируется в ближайшем будущем. Только за 3–5 лет планируется выход к точке безубыточности отелей, авиакомпаний и посреднических структур. А в среднесрочной перспективе туроператорам придется адаптироваться к низкому уровню спроса. Правительства ряда стран были вынуждены поддерживать туристскую индустрию, и в большинстве случаев это касалось субъектов малого и среднего бизнеса (по данным Международной организации труда). Государственная поддержка предпринималась в разных формах, включая специальные пакеты стимулов, налоговые льготы, отсрочки по кредитным обязательствам, пособия для работников. Так, общемировой ущерб от кризиса в 2020 г. оценивается потерей 120 млн рабочих мест [1].

Проявления кризиса влекут за собой трансформации с многогранными последствиями: сокращение числа рабочих мест в авиакомпаниях, гостиничных сетях, туристических агентствах, круизных лайнерах, экскурсионных бюро. В свою очередь, падение продаж в этих секторах экономики «задевает» магазины, бары, кафе и рестораны из-за мультипликативного эффекта.

На текущий момент каждый элемент цепочки продвижения туристского продукта находится в зоне системных рисков. Для ряда отраслей экономики прогнозируется серьезный спад, особенно в сфере авиаперевозок, финансовом секторе. Ожидалось, что пандемия пойдет на спад, и потом спрос начнет восстанавливаться. Но сегодня проблемность ситуации и риск ухудшения остаются чрезвычайно высокими. Большая часть отелей работает на уровне загрузки менее 50% от докризисного уровня. Ожидается, что эта тенденция сохранится в ближайшие три-четыре года. Так, в 2020 г. мировой ВВП снизился на 4,8%. Одни компании увольняли работников, чтобы снизить расходы и выжить, другие – запустили антикризисные программы (LATAM, Avianca, Virgin Australia и Virgin). Преобладающее большинство сервисных бизнесов, в особенности транспортные и логистические компании, снизили объемы деятельности в несколько десятков раз.

Онлайн-игроки заняли в активную позицию, применили гибкость и адаптивность для выживания. Исторически так сложилось, что отели зачастую использовали консервативную стратегию, были пассивными игроками на рынке, который сегодня в определенной степени переформатирован. Так, компания Google недополучила доходы от рекламы, но зато расширила предложение Google Travel, включив туда туры, продажу транспортных билетов и гостиничных продуктов. Актуальную бизнес-стратегию можно назвать «измениться или умереть», и она предполагает выживание за счет диверсификации в смежные отрасли (например, сельское хозяйство).

Изменение потребительских настроений стимулирует инновационную активность в туризме. Отмечается компромиссная ситуация между желанием людей путешествовать за границу и отдыхать рядом с домом, причем последний вариант сейчас более предпочтителен. В краткосрочной и среднесрочной перспективе, 76% потребителей выбирают региональные маршруты. В опросе, проведенном в октябре 2020 г., 15 % респондентов заявили, что могут отказаться от поездок за границу, а пятая часть (21%) думает, что не скоро вернутся к международным поездкам [2].

Процессы преобразований не обходятся без проблем. По результатам опроса Euromonitor's, туристская индустрия в плане устойчивого развития отстает от таких отраслей, как производство потребительских товаров, розничная торговля, логистика. Речь идет о достижении семнадцати целей в области устойчивого развития ООН (до 2030 г.). Цели устойчивого развития являются ориентирами для социально-экономической политики всех стран и направлены на улучшение благосостояния населения, защиту окружающей среды. Государства признают, что ликвидация бедности должна сопровождаться стимулированием экономического роста и системным решением проблем в сферах образования, здравоохранения, социальной защиты и занятости [2].

Цели устойчивого развития, которые касаются туризма, фиксируют негативную динамику в сфере занятости и экономического роста, ответственного потребления и производства. Тем не менее, есть области, в которых туризм преуспевает: развитие городской среды, цифровой инфраструктуры и коммуникаций.

Интересен тот факт, что 42% представителей туристской индустрии заявили, что остановят или отменят внедрение новых турпродуктов из-за кризиса [3]. Акцент на факторе новизны очень актуален, растет число туристических стартапов, и они получают конкурентное преимущество перед традиционными игроками рынка, ориентированным только на прибыль. По итогам 2021 г. данные свидетельствуют о спаде ВВП на 5,2%. Для сглаживания последствий кризиса ЕС выделил 1,8 триллиона евро [2].

Экономические перспективы туристской индустрии варьируются в зависимости от характеристик стран региона. Так, экономическая ситуация в Германии и России относительно лучше (падение ВВП на 6,7%), чем в Испании, Франции, Великобритании и Италии, где наблюдается снижение ВВП на 11-12%. Кроме того, экономика ЕС испытывает негативные последствия Brexit, который может спровоцировать большой раскол, поставить будущее Европейского проекта под угрозу.

Таким образом, основная цель развития – повышение устойчивости, преобразование экономики и общества, климатическая нейтральность к 2050 г. В настоящее время эпидемиологические ограничения на поездки сняты во многих странах, постоянно меняются условия из-за медицинских факторов, и это приводит к потерям для туристических брендов. По-прежнему существует система физических ограничений в ряде стран и городов, и это не способствует attractiveness. Так, Западная Европа – исторический центр с высокой активностью туристов. Раньше регион из-за переизбытка гостей испытывал негативные последствия туризма,

был нарушен экологический баланс в популярных местах (в Барселоне, в Венеции). Сокращение турпотока на этих направлениях минимизировало антропогенное воздействие на окружающую среду.

Отказ от внутреннего туризма стал первой реакцией людей после введения локдауна, и турпоток снизился вдвое по сравнению с 2019 г. [4].

Следует заметить, что в краткосрочной перспективе внутренний туризм может выступать в роли амортизатора и нивелировать негативные экстерналии. Ожидается, что восстановление индустрии гостеприимства будет медленным, и сложным для туризма.

Переход к ценностно-ориентированному и социально-этичному туризму имеет решающее значение для выживания, так как ресурсоемкие формы сервиса не будут увеличивать трафик потребителей в новых условиях. Сейчас представителям туристической индустрии нужно кооперироваться, так как пострадала вся инфраструктура. Туризм – это многоуровневая структура, которая развивается только тогда, когда растут все ее элементы в комплексе.

Системный подход к туризму, применение инструментов маркетинга территорий, развитие перспективных направлений подразумевает переосмысление парадигмы туризма. Задача состоит в том, чтобы переоценить варианты развития новых направлений, диагностировать факторы спроса. Восстановление туризма, устранение уязвимых мест и подготовка к изменениям представляет собой интересную задачу.

Благодаря искусственному интеллекту и роботизации развивается персонализация потребительских решений, бесконтактная торговля и доставка. По мнению экспертов, эти технологии помогут сгладить «болевы точки» кризиса и создать новые траектории роста. В время локдауна в Ирландии и Шотландии был всплеск экологического и спортивного туризма: кемпинг, езда на велосипеде, треккинг, плавание. Туристические компании и отраслевые ассоциации (The Transformational Travel Council) пропагандируют этические формы путешествий, призывая к социально-ответственному бизнесу [5].

Выводы. Таким образом, структурные изменения в экономике и технологиях оказали большое влияние на субъектов индустрии туризма как в мировом, так и в региональном масштабе. Индустрия гостеприимства, и туризм в особенности, находятся в тяжелом положении, становится очевидной безотлагательная необходимость в инновациях, цифровизации и обеспечении устойчивого развития. К устойчивому положению можно вернуться благодаря развитию внутреннего туризма. Туристический бизнес с эффективными целевыми установками, которые помогут нивелировать социальные и экологические проблемы, представляет большой практический интерес для экономических субъектов.

Источники и литература

1. 17 Goals to Transform Our World. – URL: <https://www.un.org/sustainable-development/ru/> (дата обращения: 17.03.2022).
2. Accelerating Travel Innovation After Coronavirus. – URL:
3. <https://www.euro-monitor.com/ru-methodology> (дата обращения: 18.03.2022).
4. Время изменить бизнес. Почему мнение потребителей расскажет больше бизнес-плана. – URL: <https://thebell.io/vremya-izmenit-biznes-pochemu-mnenie-potrebitelej-rasskazhet-bolshe-biznes-plana> (дата обращения: 18.03.2022).
5. Год ковида: предварительные итоги и вызовы десятилетия. – URL: <https://liberal.ru/lm-ekspertiza/god-kovida2020> (дата обращения: 17.03.2022).
6. Эпоха нового туризма. – URL: <https://kachestvo.pro/kachestvo-upravleniya/instrumenty-menedzhmenta/epokha-novogo-turizma> (дата обращения: 17.03.2022).

Секция 3
УЛУЧШЕНИЕ ПОЗИЦИЙ РОССИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ
ТУРИСТСКИХ УСЛУГ: АКТУАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ

УДК 338.48

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КРЫМУ
И КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Веселов Д. С., канд. геогр. наук, доцент,
Предеина Е. С., магистрант,
КФ РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Краснодар

PROBLEMS AND PROSPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE CRIMEA
AND KRASNODAR REGION IN MODERN CONDITIONS

Veselov D. S., Ph.D., Assoc.,
Predeina E. S., undergraduate,
KF REU them. G. V. Plekhanov, Krasnodar

В статье исследуются современные факторы, оказывающие первостепенное влияние на развитие туризма в двух ведущих туристских регионах юга России: Республике Крым и Краснодарском крае. Отмечается, что решающее влияние на туристическую индустрию, в первую очередь за счет формирования спроса, окажут введенные в отношении России экономические санкции, резкое сокращение выездного турпотока.

The scientific article examines modern factors that have a paramount impact on the development of tourism in the two leading tourist regions of the South of Russia: Rep. Crimea and Krasnodar Territory. It is noted that the decisive impact on the tourism industry, primarily due to the formation of demand, will have economic sanctions imposed on Russia, a sharp reduction in outbound tourist flow.

Ключевые слова: *внутренний туризм, международный туризм, экономические санкции, доходы населения, факторы туристского спроса*

Keywords: *domestic tourism, international tourism, economic sanctions, incomes of the population, factors of tourist demand*

Введение. В современных условиях становится очевидным, что в сезоне 2022 г. туристский рынок России будет претерпевать кардинальные изменения, отчасти сродни тем, которые наблюдались в 2020 г. в связи с пандемией коронавирусной инфекции. Выездной турпотоккратно сократится в связи с введенными в отношении России экономическими санкциями со стороны недружественных государств. Это приведет в значительной степени к переориентации выездного турпотока на внутренний рынок, что даст дополнительные возможности развития отечественным курортам. С другой стороны, неизбежное сокращение доходов населения будет выступать в качестве ведущего ограничивающего фактора для развития внутреннего туризма. Раскроем вышеобозначенные тенденции более подробно.

Согласно статистическим данным, представленным Аналитической службой АТОР, в 2021 г. для въезда российских туристов были открыты 32 государства.

Остальные страны мира были закрыты для посещения российскими туристами либо по причинам неблагоприятной эпидемиологической обстановки, либо по политическим причинам. Всего в данные государства было совершено 10 105 069 поездок, что на 55,4% меньше, чем в доковидном 2019 г. [3]. Первое место по выездному турпотокун значительным отрывом удерживала Турция (см. таблицу).

Таблица – Топ-10 стран по выездному турпотокун из России в 2019 и 2021 гг.

Страна	Число туристских прибытий в 2021 г.	Число туристских прибытий в 2019 г.	Абс. отклонение, + -	Темп роста, в %
Турция	4 964 422	5 318 123	- 353 701	93,3
Абхазия	1 500 000	1 124 532	+375 468	133,4
Египет	1 015 000	30 796	+984 204	в 33 раза
ОАЭ	612 794	755 131	-142 337	81,2
Кипр	560 726	665 119	-104 393	84,3
Греция	235 229	611 843	-376 614	38,4
Мальдивы	222 424	55 549	+166 875	400,4
Доминикана	178 955	202 744	-23 789	88,3
Хорватия	145 000	68 045	+76 955	213,1
Куба	144 154	161 342	-17 188	89,3

Источник: [2].

Данные таблицы позволяют сделать вывод, что, несмотря на то что высокий туристский сезон в Турции в 2021 г. в связи с коронавирусными ограничениями начался значительно позднее обычного – только с 22 июня, сокращение турпотока составило менее 7% по сравнению с рекордным 2019 г. Даже в 2018 г. турпоток в Турцию составлял только 4 496,9 тыс. прибытий [1, с. 7]. Это связано в том числе и с тем, что на 2021 г. была перенесена часть путевок, поездка по которым не состоялась в 2020 г.

На второе место в 2021 г. по числу прибытий Россиян вышла Абхазия. Здесь отмечается существенный рост турпотока на 133,4%. Это связано с благоприятной ценовой политикой, проводимой данным государством. Резкий рост турпотока произошел в направлении Египта. Причина состоит в том, что на протяжении 5 лет чартерные рейсы в данную страну с территории России не осуществлялись. В 2019 г. существовало лишь регулярное авиасообщение с Каиром, что делало отдых на курортах Красного моря менее конкурентоспособными по цене и неудобным в логистическом плане. Турпоток в отношении ОАЭ и Кипра сократился умеренными темпами, в пределах 20%. При этом в направлении Греции сокращение турпотока было резким и составило более 60%.

С 7 по 10 места в рейтинге заняли те дестинации, которые ранее не входили и в топ-15. Резкий рост прибытий отмечается в направлении Мальдив. Никогда ранее данное государство не принимало такое количество туристов из России. Причины востребованности данного премиум направления заключались в том, что большинство престижных курортов европейских стран, а также Тайланд, оказались закрыты для российских туристов в 2021 г. Именно по причине резкого сокращения турпотока в страны ЕС в 2021 г. и было отмечено снижение выездного турпотока из РФ.

Введенные в отношении российских туристов санкции со стороны многих государств, а также проблемы с организацией международных авиарейсов на фоне отзыва самолетов, находящихся у российских авиакомпаний в лизинге, неизбежно

приведет к резкому сокращению выездного турпотока из РФ в 2022 г. Также поездки за рубеж станут значительно менее доступны для российских граждан в связи с девальвацией курса рубля, а также ограничениями, введенными на валютном рынке. Также значительный вклад в сокращение выездного турпотока внесут такие факторы, как снижение уровня реально располагаемых доходов населения, антироссийские выступления в целом ряде государств, возможные банкротства туроператоров и неуверенность в возможности вовремя вернуться на родину.

Мы полагаем, что в 2022 г. может сохраниться возможность выезда в такие зарубежные государства, как Турция и Абхазия. При этом турпоток в Турцию неизбежно значительно сократится, даже несмотря на меры по созданию специального авиаперевозчика для российских туристов. Более стабильным может быть турпоток в Абхазию, но при условии, что аэропорт г. Сочи продолжит работать в штатном режиме. Мы полагаем, что выездной турпоток из РФ в сложившихся условиях может сократиться в 2,5-3 раза по сравнению с 2021 г. и составит 3-4 млн человек, не менее 1 млн из которых направится в Абхазию.

В сложившейся обстановке, даже несмотря на очевидное снижение доходов населения, турпоток на курорты Юга России в 2022 г. не только не сократится, но, наоборот, может возрасти. Так, уже по состоянию на 1 апреля 2022 г. уровень бронирования отелей на летний период в Краснодарском крае составил 30% [4]. Значительный вклад в повышение спроса на отдых на отечественных курортах внесла также программа туристского кэшбэка, которая была распространена не только на весенний период межсезонья, но и на июнь.

С другой стороны, существуют и факторы-ограничители развития туризма как в Крыму, так и в Краснодарском крае. В первую очередь, это близость регионов к Украине, на территории которой проходит специальная военная операция. В настоящее время достаточно сложно спрогнозировать, когда будут открыты аэропорты Юга России. В настоящее время в штатном режиме работает только аэропорт г. Сочи, добираться из которого неудобно не только в Крым, но и на многие курорты Краснодарского края, такие как Анапа и Геленджик.

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод, что в сезоне 2022 г. имеется целый ряд разнонаправленных факторов, которые будут оказывать влияние на развитие туристической индустрии в респ. Крым и Краснодарском крае. Некоторые факторы будут способствовать росту турпотока, а некоторые, наоборот, будут его ограничивать. Делать точные прогнозы достаточно сложно, поскольку ситуация может кардинально измениться. Тем не менее, мы полагаем, что турпоток не только не сократится, но может даже возрасти в пределах 10–20% по сравнению с 2021 г. за счет резкого сокращения выездного туризма.

Источники и литература

1. Веселов Д. С. Современное состояние и развитие международного туристского бизнеса / Д. С. Веселов, А. Н. Слюсар // Сфера услуг: инновации и качество. – 2020. – № 49. – С. 4–16.
2. В какие страны ездили отдыхать российские туристы в 2021 году. Итоговая статистика – URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/58747.html>
3. Российский статистический ежегодник. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/12994>
4. Уровень бронирования отелей Краснодарского края на лето составил 30%. – URL: <https://1743.ru/news/57575>

ЦИФРОВИЗАЦИЯ «ПОСТКОВИДНОГО ТУРИЗМА»: К ВОПРОСУ ОБ АКТУАЛЬНЫХ ЦИФРОВЫХ ФОРМАХ ТУРИСТСКОЙ ПРАКТИКИ

Золотовский В. А., канд. ист. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет», г. Волгоград

DIGITALIZATION OF POST-COVID TOURISM: TO THE QUESTION OF CURRENT RELEVANT DIGITAL FORMS OF TOURISM PRACTICE

Zolotovskiy V. A., Candidate of History Sciences, Associate Professor,
Volograd State University, Volgograd

Работа посвящена анализу изменения цифрового обеспечения в сфере туристских услуг в связи с трансформацией потребительских предпочтений туристов «постковидного периода». В рамках исследования установлена особая роль цифровых инструментов в форме VR – AR средств в туристской и экскурсионной практике. Сделан вывод о том, что низкая эффективность внедрения этих цифровых средств вызвана бессистемным и неорганизованным характером этой деятельности, что актуализирует ее институционализацию и разработку механизма целевого государственного регулирования. The paper is on the analysis of changes in tourism services digitalization in the post-COVID period. The special role of VR - AR tools in tourism and excursion practice was established. The conclusion is drawn that the low efficiency of the implementation these digital tools is caused by the unsystematic and unorganized nature of this activity. This actualizes its institutionalization and the development of a mechanism for targeted state regulation.

Ключевые слова: цифровые трансформации, цифровой туризм, виртуальная реальность, дополненная реальность

Keywords: digital transformations, digital tourism, virtual reality, augmented reality

Введение. Начавшаяся в 2020 г. пандемия оказала на туристскую индустрию катастрофическое воздействие. В условиях введения широких санитарно-эпидемиологических ограничений, призванных обеспечить максимальную безопасность для всех участников туристских отношений, поставщики услуг и туристские посредники находились в тяжелейшем положении, буквально перед риском закрытия. Вместе с тем, отметим, что любой кризис следует рассматривать как условие глобальной трансформации. Системный анализ реакции туристов и институтов публичной власти позволил выявить произошедшие изменения в потребительском спросе, как в вопросе выбора и реализации услуг, так и в вопросах качества этих услуг и системы мер обеспечения безопасности.

Массовый характер «удаленной работы», «удаленной реализации» и «удаленного потребления» заложил основы глубоких изменений как систем производства и управления, так и взаимодействия субъектов экономики с потребителем. Кроме того вынужденное массовое приобщение населения развитых стран к цифровым технологиям в потребительской практике и социальной коммуникации, как единственно возможному средству создали, а в некоторых случаях укрепили иллюзию доступности знаний во всех отраслях, включая туризм. Как результат это усилило объективно ложное чувство уверенности в возможности самостоятельного прямого взаимодействия с поставщиками услуг и объектами аттракции. Вместе с тем, рост самосознания «человека путешественника» в системе туристских отношений

спровоцировал мысль и желание личного участия в жизни туристской территории, находящего свое выражение как в материальном, так и в цифровом смысле. Полагаем, что в глобальном смысле именно это и предопределило рост самостоятельного туризма.

В этих условиях борьба дестинаций за усиление аттрактивности вынуждает их к созданию нового имиджа туристской территории – она должна быть не только уникальной с точки зрения предъявляемого потребителю / заказчику торгового предложения, подчеркивающего исключительность туристского пространства. Предлагаемый туристской территорией турпродукт должен быть ориентирован исключительно на «нового туриста», он должен быть – экологичным, комфортным и обеспеченным дружелюбными цифровыми технологиями [1; 9]. Перечисленные конкурентоспособные признаки обеспечиваются применением цифровых технологий, позволяющих удовлетворить информационные потребности современного «нового туриста» [10].

Учитывая возросшую роль творческо-познавательной активности туристов усиливается значение материального и цифрового креативного пространств, а также цифровых средств и инструментов экскурсионного показа, направленных не только на сохранение и максимальное расширение доступности объектов показа туристской территории, но и поддержание важной для «нового туриста» иллюзии безграничности познания и участия в творении истории.

Цель исследования – выявить приоритетную форму цифровизации услуг в сфере «постковидного» туризма.

Результаты исследования. В связи с возросшей ролью внутреннего туризма в «постковидный период» представляется актуальным определение специфики применения цифровых технологий в экскурсионной и туристской деятельности с учетом государственной политики в России.

В рамках решения исследовательских задач были проанализированы практика и политика цифровизации индустрии туризма в России. На основе сравнительного анализа было определено функционально-технологическое назначение средств цифрового туризма и раскрыто содержание проблемы институциональной организации обеспечения туристских услуг и объектов туристского показа инструментами 3D-моделирования.

Проведенное исследование показало, что общие тенденции цифровизации в системе туристских отношений выражались как в сфере предпринимательской деятельности (b-b), так и в сфере оказания потребительских услуг (b-c) [4]. В предметном поле нашего исследования особое место занимают направления деятельности именно в области потребительского интереса. В этой связи применение цифровых технологий получило развитие в двух векторах. Первый направлен на удовлетворение покупательских потребностей и находит выражение в системе цифровых средств упрощающих и / или обеспечивающих защиту прав потребителей в системе отношений с поставщиками услуг и туристскими посредниками.

Второе носит бессистемный и неорганизованный характер, выражает запрос на дополнение информации об объектах туристского интереса и услугах, на расширение границ познавательной деятельности и упрощение форм трансляции специального научного знания об объектах показа посредством цифровых форм взаимодействия с ними. Прежде всего это относится к виртуальным экскурсиям и 3D-моделям объектов показа, реализованным в форме AR- и VR-технологий. Подчеркивая особое социально-воспитательное значение этих цифровых средств как фактора патриотического воспитания, а также наиболее доступной формы популяризации

культурного наследия, важное значение приобретает их использование именно в экскурсионной практике [6; 7]. Именно цифровые технологии определяют не только инновационность формы и содержания экскурсионных услуг, но и влияют на увеличение аттрактивности объектов культурного наследия как объектов показа, а также на общее расширение рынка культурно-познавательного туризма [3].

Вместе с тем обзор межотраслевой деятельности по внедрению информационно-коммуникационных технологий в гуманитарную науку и сферу социокультурных услуг позволил сделать вывод о том, что наиболее успешные практики внедрения информационных технологий в музеификацию реализованы коллективами, объединившими в качестве участников ученых-математиков, обеспечивающих математическое моделирование, а также искусствоведов и историков. Итогом совместной работы таких групп является не только научно-прикладная виртуальная и материальная реконструкция утраченных объектов, но и новые формы презентации и репрезентации, сохранения и визуализации культурного наследия [5].

Разрозненный характер разработки и внедрения цифровых технологий в туризме определяется тем, что цифровизация туризма на федеральном и региональном уровне в РФ находится в стадии формирования и экспериментального внедрения. Вместе с тем, наиболее успешные практики разработки внедрения 3D-технологий в российской туристской индустрии реализованы и развиваются с участием государственных и муниципальных органов, учреждений и предприятий (общие показатели, см.: [4]).

Прежде всего в данном случае речь идет об учреждениях культуры и образования. Такая специфика развития 3D-моделирования объясняется тем, что именно эти учреждения являются центрами общепрофессиональных и профессиональных компетенций в сфере истории, культуры и информационных технологий. При этом практика по разработке и внедрению 3D-технологий явно содействует повышению эффективности деятельности в рамках реализации основных задач именно этих учреждений с финансированием либо из собственных средств учреждения, либо в рамках финансового обеспечения грантовой поддержки решения научных и научно-популярных задач. Также следует отметить, что эта деятельность не имеет выраженного организованного характера, в связи с чем и сами проекты, даже в рамках одного субъекта РФ, являются разрозненными и не имеющими статуса фактора реализации целей «Стратегии развития туризма в РФ до 2035 г.» (о слабом уровне реализации, см.: [8]).

Выводы. Полагаем, что для оптимизации деятельности по разработке и внедрению цифровых технологий в туризме, в частности 3D-моделирования в форме VR или AR, эта практика должна получить соответствующую институциональную организацию. Учитывая междисциплинарный характер цифровизации услуг и объектов, используемых в сфере экскурсионного дела и туризма, а также разрозненность субъектов (инициаторов и заказчиков) этой деятельности, наиболее эффективным с точки зрения внедрения соответствующих продуктов, представляется создание единого информационного реестра, включающего техническую и конкретную отраслевую научно-прикладную информацию о самом продукте, о его разработчиках и обладателях авторского права. Платформой для размещения такого реестра должен стать федеральный маркетплейс, например RussiaTravel. Таким образом, цифровые продукты в сфере экскурсионной и туристской практики могут стать доступны не только для организованного, но и самостоятельного туризма.

Повышение результативности деятельности по организации цифровизации в туризме и экскурсионной практике эффективнее всего представляется в форме регламентации конкретных целевых мероприятий межотраслевой программы по

развитию туризма, исполнителями в которой, традиционно должны быть обозначены органы исполнительной власти в соответствующей отрасли народного хозяйства. В этой связи, отметим, что в утвержденных федеральных программных документах в сфере туризма проблема цифровизации отрасли упоминается неоднократно, однако представлена секторально, без учета необходимости разработки единого комплексного механизма внедрения. Как результат такого похода, мы вновь можем столкнуться с бессистемным стимулированием инициатив и процессов создания инновационных цифровых продуктов завершивших свой жизненный цикл самим фактом формирования отчетности о создании / разработке.

Работа выполнена при финансовой поддержке Минобрнауки России в рамках проекта № 0633-2020-0004 «Развитие методик виртуальной 3D-реконструкции исторических объектов».

Источники и литература

Данные и цифровые платформы как фактор роста отрасли туризма в России // Tourism Economics. – 2021. – URL: <https://s3.amazonaws.com/tourism-economics/craft/Google-Russia-Final-Small-Russian.pdf> / (дата обращения: 04.04.2022).

Кононова О. В. Исследование научного и медиа дискурса в сфере «цифрового туризма» / О. В. Кононова, Д. Е. Прокудин, Е. Н. Тупикина // Научный сервис в сети Интернет: труды XXII Всероссийской научной конференции (21–25 сентября 2020 г., онлайн). – Москва: ИПМ им. М. В. Келдыша, 2020. – С. 424–448.

Погодина И. В. Цифровой туристический продукт: правовое регулирование новой реальности / И. В. Погодина, О. С. Кулакова // Туризм: право и экономика. – 2021. – № 2. – С. 3–7.

Российский рынок дополненной и виртуальной реальности (AR/VR). – Февраль 2021. – URL: <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2021/02/%D0%A2%D0%9C%D0%A2-HW-AR-VR-2020.pdf> (дата обращения: 04.04.2022).

Сартакова А. В. Актуализация историко-культурного наследия в музейных институциях особо охраняемых природных территорий Байкальского региона / А. В. Сартакова // Наследие веков. – 2019. – № 4 (20). – С. 28–34.

Community involvement needed in cultural tourism's digital transformation, says unwto seminar // The World Tourism Organization (UNWTO): [официальный сайт]. – URL: <https://www.unwto.org/global/press-release/2018-11-13/community-involvement-needed-cultural-tourism-s-digital-transformation-says> (дата обращения: 04.04.2022).

Cultural tourism & COVID19 // The World Tourism Organization (UNWTO): [официальный сайт]. – URL: <https://www.unwto.org/cultural-tourism-covid-19> (дата обращения: 04.04.2022).

Digital solutions and software used by tourism companies in Russia in 2019, by implementation stage. – April 2020. – URL: <https://www.statista.com/statistics/1140762/digital-solutions-use-by-tourism-companies-russia/> (дата обращения: 04.04.2022).

Genç Ruhet. The Impact of Augmented Reality (AR) Technology on Tourist Satisfaction // Augmented Reality and Virtual Reality: Empowering Human, Place and Business. Timothy Jung, M. Claudia tom Dieck (eds.) – Springer, Cham, 2018. – P. 109–116.

Gibson Alex, O'Rawe Mary. Virtual Reality as a Travel Promotional Tool: Insights from a Consumer Travel Fair // Augmented Reality and Virtual Reality: Empowering Human, Place and Business. Timothy Jung, M. Claudia tom Dieck (eds.) – Springer, Cham, 2018. – P. 93–107.

УДК 338.4

РАЗВИТИЕ ОТРАСЛИ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ДЕЙСТВИЯ САНКЦИЙ

Ибрагимов Э. Э., д-р экон. наук, доцент,

ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY IN THE CONDITIONS OF SANCTIONS

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

В статье рассмотрены проблемы развития отрасли туризма в условиях действия санкций. Определена необходимость переориентирования российского международного туристического рынка на страны, не вводившие санкции против РФ. Разработаны пути развития данной отрасли на современном этапе, даны рекомендации для поддержки туристской отрасли туризма РФ в контексте международного туризма.

The article deals with the problems of development of the tourism industry in the context of sanctions. The necessity of reorienting the Russian international tourism market to countries that did not impose sanctions against the Russian Federation was determined. The ways of development of this industry at the present stage are developed, as well as recommendations are given to support the tourism industry of the Russian Federation in the context of international tourism.

Ключевые слова: *отрасль туризма, международный туризм, развитие, санкции, поддержка туристской отрасли.*

Keywords: *tourism industry, international tourism, development, sanctions, tourism industry support.*

Введение. Санкции со стороны международного сообщества ставят под угрозу устойчивое развитие российской сферы туризма и особенно ее международной составляющей. «Налицо угроза для развития въездного и выездного туризма — потеря дохода в России от туризма как экспорта туристских услуг; снижение гуманитарной и социальной роли туризма в отношениях с теми странами, которые поддержали санкции; практически остановка деятельности тех компаний, которые специализировались на международных направлениях; разрушение партнерских отношений с зарубежными компаниями; временные крупные финансовые потери у туроператоров выездного туризма, авиаперевозчиков, аэропортов, туристических агентств [1]. В сложившихся условиях отрасль туризма РФ претерпевает серьезные изменения, связанные с ее перестройкой в соответствии с новыми вызовами современного общества, в отношении санкций, которые накладывают на РФ ряд мировых стран. Выработка мер поддержки отрасли в настоящее время является важной задачей для выживания сферы туризма на современном этапе.

Цель исследования – проанализировать состояние отрасли туризма в РФ в условиях действия санкций и определить пути развития данной отрасли на современном этапе, а также дать рекомендации для поддержки туристской отрасли туризма РФ в контексте международного туризма.

Результаты исследования. Отрасль туризма является одной из наиболее пострадавших в результате введения санкций против РФ странами ЕС, США

и другими государствами. Данные санкции проявили себя в первую очередь в международном туризме.

Проблемы, связанные с открытием виз для граждан РФ, доставкой туристов к месту отдыха (имеется в виду в страну пребывания) самолетами, поездами и другими видами транспорта, нежеланием отдельных иностранных туроператоров продолжать сотрудничество с российскими турагентами и падением покупательской способности граждан РФ. В связи со сложившейся ситуацией, Ростуризм настоятельно рекомендует всем гражданам России, которые отправляются за рубеж в туристические и деловые поездки, по возможности отказаться от посещения стран, которые ввели санкции и ограничения по отношению к России, так как пребывание в данных странах может нести в себе риски своевременного и безопасного возвращения в Россию [2]. Согласно информации Ростуризма, кроме стран закрывших свое воздушное пространство для российских самолетов, существуют также страны, которые не вводили санкции, но доступ к ним российских туристов невозможен по причине ограничения воздушного пространства. К таким государствам относятся: некоторые страны Латинской Америки, Куба, Доминикана, Мексика, Венесуэла.

Также необходимо отметить, что российский международный туристический рынок в сложившихся условиях вынужден был переориентироваться на другие страны, которые не вводили санкций против РФ. Этими странами являются: Турция, Египет, ОАЭ, Тунис, Азербайджан, Грузия, Армения, Израиль, Катар, Мальдивы, Таиланд, Вьетнам, Шри-Ланка [3].

Данный факт дает возможность для развития международного туризма в РФ с учетом современных реалий. При этом необходимо отметить, что для пребывания российских туристов в этих странах должны быть созданы определенные условия. К таким условиям в первую очередь относятся:

- 1) сотрудничество с иностранными туроператорами на договорной основе (с целью возможности финансовой гарантии и вывоза в случае форс-мажорных ситуаций);
- 2) наличие прямого транспортного сообщения с данными странами;
- 3) возможность произведения расчетов и снятия наличности с банковских карт системы «МИР»;
- 4) безопасное пребывание туристов на территории данных стран.

Таблица – Страны мира, отвечающие условиям пребывания туристов из РФ, не введивши санкции в сфере туризма (разработано автором)

Страна	Условия для пребывания российских туристов с целью международного туризма			
	Организация туров российскими туроператорами	Наличие прямого транспортного сообщения	Возможность проведения банковских операций с картой системы «Мир»	Условия безопасного пребывания российских туристов
Турция	+	+	частично	+
Египет	+	+	предполагается	+
ОАЭ	+	+	-	+
Тунис	+	предполагается	-	+
Азербайджан	+	+	-	+
Грузия	+	+	-	частично
Армения	+	+	+	+
Израиль	+	предполагается	-	+

Продолжение таблицы

Катар	+	предполагается	-	+
Мальдивы	+	+	-	+
Таиланд	+	-	-	+
Вьетнам	+	предполагается	+	+
Шри-Ланка	+	+	-	+

Туроператорам необходимо приостановить продажи туров в страны, которые ввели санкции по отношению к России, а также в страны Карибского бассейна, путь к которым лежит через закрытое воздушное пространство ЕС и Канады. Туристам, которые забронировали туры в недоступные для путешествий страны, предлагается решить данный вопрос с туроператором путем подбора альтернативного направления.

Ростуризму необходимо совместно с туроператорами проработать возможность повышения доступности и качества предлагаемых международных туров. Одновременно с этим рекомендуется выделение дотаций туроператорам для компенсации несостоявшихся туров, снижение налоговой нагрузки туристским компаниям, которые существенно пострадали от форс-мажорных обстоятельств, предоставление туроператорам льготных гарантированных государством кредитов (со ставкой не более 5%), освобождение туристских компаний от налоговых и иных проверок до 2024 года, предоставление кредитных каникул и прочие меры.

Таким образом, необходимо сделать следующие выводы.

1. Туроператорам необходимо приостановить продажи туров в страны, которые ввели санкции по отношению к России, а также в страны Карибского бассейна, путь к которым лежит через закрытое воздушное пространство ЕС и Канады в виду невозможности организации туров в них.

2. Для комфортного и безопасного пребывания российских туристов в странах, в которых пребывают российские туристы, должны быть созданы определенные условия описанных в таблице.

3. Ростуризму совместно туроператорами разработать пути повышения доступности и качества предлагаемых международных туров.

4. Рекомендуется выделение дотаций туроператорам для компенсации несостоявшихся туров, снижение налоговой нагрузки туристским компаниям, которые существенно пострадали от форс-мажорных обстоятельств, предоставление туроператорам льготных гарантированных государством кредитов, освобождение туристских компаний от налоговых и иных проверок, предоставление кредитных каникул и другие меры.

Источники и литература

1. <https://regnum.ru/news/economy/3528704.html>
2. <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/58974.html>
3. <https://www.onetwotrip.com/ru/blog/journeys/countries-that-are-open-to-tourists-from-russia/>
4. Филатова М. С. Анализ потребительских предпочтений в сегменте речных круизов в России / М. С. Филатова, А. К. Ганиева, О. В. Прохорова, С. В. Чимириш // Сервис в России и за рубежом. – 2021. – Т. 15. – № 1. – С. 175–184.
5. Ибрагимов Э. Э. Информационная составляющая туристической индустрии / Э. Э. Ибрагимов, С. В. Чимириш // Актуальные проблемы развития туризма: материалы международной научно-практической конференции, 24–25 марта 2021 г. – Москва, 2021. – С. 186–190.

КРУИЗНЫЙ РЫНОК РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В ПЕРСПЕКТИВЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Логвина Е. В., канд. экон. наук, доцент,
Институт «Таврическая академия» ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет
им. В. И. Вернадского», г. Симферополь

CRUISE MARKET OF THE RUSSIAN FEDERATION IN THE PERSPECTIVE OF INTERNATIONAL TOURISM

Logvina E. V., candidate of economic sciences, PhD, Associate Professor,
Institute «Taurida Academy», FSAOU VO «CFU named after V.I. Vernadsky», Simferopol

В статье рассматриваются аспекты развития международного круизного туризма в Российской Федерации и Республике Крым. Приведена динамика перевозки граждан на круизных судах. Рассмотрены динамика круизного туризма в Ялтинском и Севастопольском портах, а также приведена структура расходов и экономические показатели порта г. Сочи. Сделаны выводы.

This article discusses aspects of the development of international cruise tourism in the Russian Federation and the Republic of Crimea. The dynamics of transportation of citizens on cruise ships is given. The dynamics of cruise tourism in the ports of Yalta and Sevastopol are considered, as well as the structure of expenses and economic indicators of the port of Sochi are given. Conclusions are drawn.

Ключевые слова: турист, круизный туризм, перевозка граждан, международный круизный рынок, туристский поток.

Keywords: tourist, cruise tourism, transportation of citizens, international cruise market, tourist flow.

Введение. Круизный туризм выступает классическим видом деятельности, традиционно занимающим весомую часть рынка и имеющим достаточно длительную историю развития. Современный туристский рынок развивается крайне динамично, формируя новые эволюционные тренды и перспективные тенденции. Россия не является традиционным регионом круизного туризма, однако ее позиции в отрасли в последние десять лет существенно изменяются в положительную сторону, что обосновывает необходимость рассмотрения региона среди перспективных для развития круизного туризма.

Цель исследования – рассмотреть российский рынок круизного туризма в перспективе международного туризма.

Результаты исследования. «Круизный туризм» – это специализированный вид туристической деятельности, состоящий в удовлетворении рекреационных потребностей в условиях путешествия по водному морскому, речному маршруту на водном транспорте, который предназначен для длительного отдыха [1]. Рассматривать место, роль, ресурсы России и Крыма в системе международного круизного рынка, как потенциально перспективных регионов, возможно с двух позиций: 1) Россия и Крым, как сегмент туристического потока на мировом туристическом рынке. Здесь по сути необходимо рассмотреть долю отечественных туристов в формировании рынка туристических макрорегионов круизного туризма; 2) Россия и Крым как объект круизного туризма.

Оценить объемы перевозки российских граждан круизными судами возможно на основании аналитических материалов профильных ассоциаций круизного туризма и научных публикаций [2–6]. Основные данные представлены в таблице 1. В ней приведена многолетняя динамика перевозки граждан Российской Федерации на круизных судах в Мире.

Таблица 1 – Динамика перевозки граждан Российской Федерации на круизных судах в мире [48]

Год	Среднее количество перевезенных пассажиров – граждан Российской Федерации, чел.	Динамика по сравнению с предыдущим периодом, %
2003–2005	28000	-
2005–2008	35000	+40
2008–2010	44000	+26
2010–2012	54000	+23
2012–2014	60000	+11
2014–2016	70000	+15
2016–2018	70000	

Отметим, что за период с 2003 по 2018 год происходит явное увеличение среднего количества перевезенных пассажиров – граждан Российской Федерации. Максимальный показатель находится на уровне 70000 человек. В объеме общего мирового круизного потока это крайне незначительная величина, так как в мире ежегодно перевозится не менее 29 млн человек.

Положительным фактом является весомая доля прироста туристского потока российских граждан на круизных судах (величина прироста в среднем составляет около 20%), максимум составляет 40%, при этом к 2018 году темпы несколько снижаются.

Несмотря на высокие темпы роста, общая оценка вклада российского сегмента туристов в международный круизный рынок крайне незначительная. Российские туристы не формируют целевой доли потребителей туристического продукта на международном круизном рынке. С одной стороны, это открывает потенциал для привлечения российских туристов для участия в круизах, с другой – требует реализации существенных мероприятий для формирования российского сегмента международного туристического рынка. Круизы существенных вложений и могут являться актуальным в среднесрочной перспективе. За последние годы, в условиях санкционной политики развитие международного круизного туризма в Крыму происходит не интенсивно. Учитывая это, «до санкционный период» может рассматриваться как базовый для рассмотрения потенциала круизного туризма, так как существенные инфраструктурные изменения здесь не произошли. Дательное изучение вопроса развития круизного туризма в Крыму проведено Логуновой Н. А. [3; 4]. Работа проведена до 2015 года. Более современных исследований с аналитическими данными для Крыма, к сожалению, нет. На рисунках 1 и 2 приведены данные относительно динамики круизного пассажиропотока Ялтинского и Севастопольского морских портов по и данные динамики структуры захода лайнеров в Сочинский морской торговый порт.

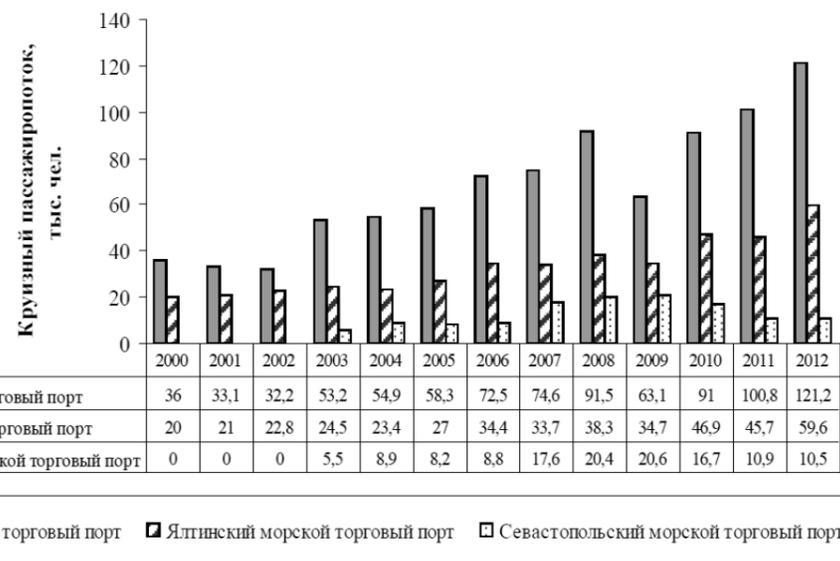


Рисунок 1 – Динамика круизного туризма в Ялтинском и Севастопольском портах [3]

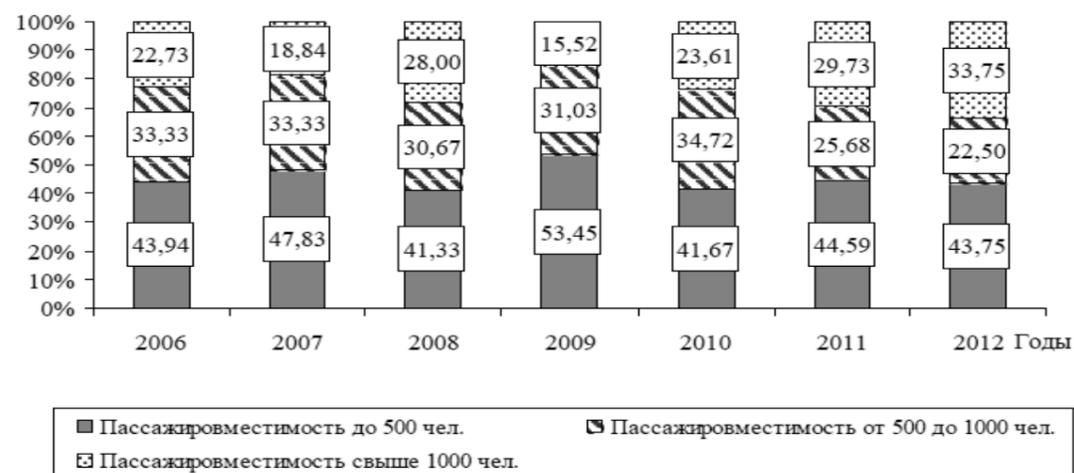


Рисунок 2 – Динамика структуры захода круизных лайнеров в Сочинский морской торговый порт [3]

Отметим, что до 2014 года наблюдалась явная положительная динамика по развитию круизного туризма в северной части Черного моря. Однако, количественные показатели деятельности Ялтинского и Севастопольского портов (в то время в юрисдикции Украины) и Сочинского торгового порта крайне незначительные в структуре международного туристического потока совершенно не сравнима с крупными мировыми и, даже, Европейскими портами. Обусловлено это тем, что Черное море является внутренним, а сами порты не большие по своим размерам, равно как и их возможности для принятия крупных судов. Сочинский морской торговый порт нес убытки при обслуживании круизных судов в «до санкционный» период. Рассмотрим структуру расходов и экономические показатели деятельности Сочинского морского порта в таблицах 2 и 3.

Таблица 2 – Структура расходов Сочинского морского порта при обслуживании круизных судов по состоянию на 2014 год [3]

Статьи расходов	Прямые расходы		Косвенные расходы		Общие расходы	
	млн руб.	%	млн руб.	%	млн руб.	%
ФОТ и единый соц.взнос	-	-	3,744	37,12	3744	34,94
Топливо	519	82,78	88	0,87	607	5,67
Коммунальные расходы	47	7,50	493	489	540	5,04
Амортизация	-	-	385	3,82	285	3,59
Материалы	-	-	588	5,83	588	5,49
Ремонт флота	-	-	1410	13,98	1410	13,16
Ремонт и техническое обслуживание береговых объектов	-	-	223	2,21	223	2,08
Ремонт и техническое обслуживание оборудования	-	-	199	1,97	199	1,86
Арендная плата	-	-	1695	16,80	1695	15,82
Услуги регистра	-	-	89	0,88	89	0,83
Командировки	-	-	72	0,71	15	0,14
Подготовка кадров	-	-	15	0,15	15	0,14
Противопожарные мероприятия	-	-	8	0,08	8	0,07
Страхование	-	-	24	0,24	24	0,22
Услуги сторонних организаций	61	9,73	1024	10,15	1085	10,13
Транспортный налог	-	-	13	0,13	13	0,12
Прочие расходы	-	-	17	0,17	17	0,16
ВСЕГО	627	100	10087	100	10714	100

Структура расходов Сочинского морского порта при обслуживании круизных судов по состоянию на 2014 год достаточно типовая. Данный порт является типовым не большим портов внутреннего моря и может выступать в качестве примера всей инфраструктуры по обслуживанию круизных судов в северной части Черного моря. Показатели его деятельности не высоки в сравнении со многими портами, даже, внутренних морей.

Таблица 3 – Экономические показатели деятельности Сочинского морского порта по состоянию на 2014 год [3]

Показатели	млн. руб.	Доля в общем объеме предоставленных услуг, %
Доходы	9290	3,89
Расходы, в том числе	10714	5,61
- прямые	627	0,33
- косвенные	10087	5,28
Финансовый результат от операционной деятельности, млн руб.		- 1424
Накладные расходы (административно-управленческие, общеэксплуатационные), млн руб.		2870
Прибыль (убыток) от финансово-хозяйственной деятельности, млн руб.		- 4294

Интерес представляют и данные относительно выбора российскими туристами ценовой категории круизов. На рисунке ниже приведено соотношение возраста российских круизных туристов и средней стоимости круиза. Отметим, что среди отечественных туристов с увеличением возраста увеличивается стоимость выбираемого круиза. Это соответствует общемировой тенденции на рынке. При этом стоимость выбираемого круиза приближается к средней стоимости круизного туристского продукта, то есть выбор ценовой политики российских туристов мало отличается от общемировых.

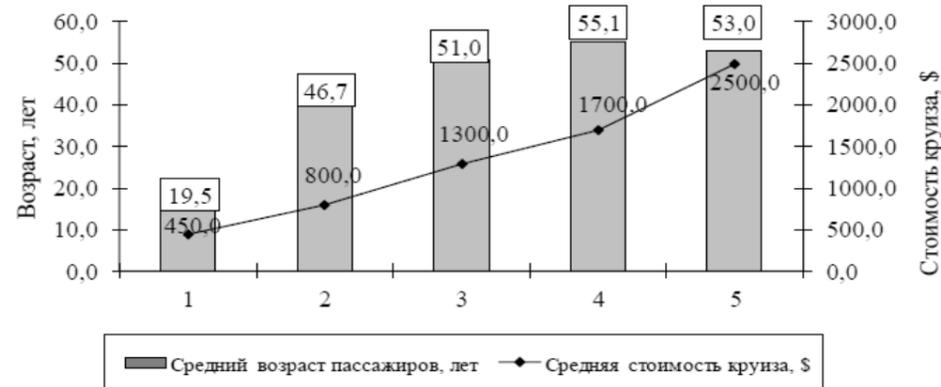


Рисунок 3 – Соотношение возраста и стоимости круиза в отечественном сегменте рынка [3; 4]



Рисунок 4 – Основные требования к содержанию круизного тура и побуждающих мотивов при его выборе среди российских туристов [3; 4]

Статистика российского сегмента международного круизного рынка говорит о том, что наиболее важное значение при выборе тура имеет соотношение его цены и качества, а, так же, возможность в круизе посетить сразу несколько государств. Эта мотивация является типовой и относится к основному преимуществу круизного туризма в целом. Не менее важное значение имеет городская и портовая инфраструктура, портовые услуги для судов и их стоимость, система управления портом. От этих составляющих прямо зависит стоимость организации туров и технические особенности его проведения.

Выводы. Тенденции развития отечественного круизного рынка в перспективе международного туризма несколько отличаются. Различия состоят в том, что российские туристы пока что имеют представление о круизном туризме в классическом формате начала 2000-х годов, когда при круизе осуществлялся дорогой отдых на судне, по сути, близки к пребыванию в отеле. Общемировые тенденции на сегодня смещаются в сторону возрастания познавательной составляющей и специализации туров. Возможно предположить, что в краткосрочной перспективе данная тенденция распространится и на отечественный сегмент международного круизного рынка.

Источники и литература

1. Александрова А. Ю. Международный туризм / А. Ю. Александрова. – Москва: Гардарики, 2001. – 372 с.
2. Лазицкая Н. Ф. Развитие круизного туризма в Черноморском регионе: проблемы и перспективы / Н. Ф. Лазицкая // Морская стратегия и политика России в контексте обеспечения национальной безопасности и устойчивого развития в XXI веке: сборник научных трудов. – Севастополь, 2018. – С. 117–123.
3. Логунова Н. А. Обеспечение условий эффективного развития круизного туризма в Крыму / Н. А. Логунова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2015. – № 1. – Т. 9. – С. 86–96.
4. Логунова Н. А. Применение математико-статистических методов экспертных оценок при обосновании выбора круизного порта // Экономика и менеджмент систем управления. – 2014. – № 1.3 (11). – С. 373–383.
5. Международная ассоциация круизных линий (Cruise Lines International Association (CLIA)). – URL: <http://www.cruiseinform.ru/cruisepedia/organizatsii/clia/>
6. Отчеты Всемирной торговой организации. – URL: <https://www.wto.org/>
7. Черноморская Ассоциация Участников Круизного Туризма. – URL: <https://www.blacksea-cruises.ru/>

УДК 379.85(470.45):004.94

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ 3D-МОДЕЛИРОВАНИЯ В ТУРИСТСКОЙ И ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ)

Лысиков П. И., старший преподаватель,
ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет», г. Волгоград

USE OF 3D-MODELLING IN TOURISM AND EXCURSION ACTIVITY: A CASE STUDY OF VOLGOGRAD REGION

Lysikov P. I., Senior Lecturer,
Volgograd State University, Volgograd

Представленная работа посвящена исследованию потенциала внедрения иммерсивных технологий в туристскую и экскурсионную деятельность в Волгоградской области. Среди форм их применения выделяются полностью виртуальные и комбинированные экскурсии, а также экскурсии с использованием элементов дополненной реальности.

This research work is on the potential of adopting immersive technologies in tourism and excursion activity in Volgograd region. The following forms of employing VR/AR are identified: virtual and combined tours, and tours with the use of AR technologies.

Ключевые слова: 3D-моделирование, виртуальная реальность, дополненная реальность, туристская и экскурсионная деятельность.

Keywords: 3D-modeling, virtual reality (VR), augmented reality (AR), tourism and excursion activity.

Введение. Индустрия VR/AR-технологий, вне всяких сомнений, обладает значительным потенциалом, что подтверждают имеющиеся статистические и аналитические данные. Так, например, согласно исследованию из цикла Profiles in Innovation, проведенному американским инвестиционным банком Goldman Sachs еще в 2016 г., совокупный объем рынка технологий виртуальной и дополненной реальности к 2025 г. составит (в базовом сценарии) 80 млрд. долларов США [9, с. 14]. Россия также не остается в стороне от мировых тенденций. По данным российского аналитического агентства «ТМТ Консалтинг», отечественный рынок VR/AR в 2020 г. достиг отметки в 1,4 млрд руб и, по прогнозам, к 2025 г. увеличится до 7 млрд руб.

Значение технологий виртуальной и дополненной реальности в контексте развития российской экономики и ее отдельных отраслей признается в том числе и на государственном уровне. Они упомянуты в числе перспективных цифровых технологий в программе «Цифровая экономика РФ». Кроме того, в новейшей «Стратегии развития туризма в РФ в период до 2035 г.» среди важнейших направлений цифровизации туристской отрасли РФ указано «обеспечение возможности ознакомления с культурными и природными достопримечательностями, экспозициями музеев, туристскими маршрутами в онлайн-режиме с использованием технологий визуализации, виртуальных экскурсий, технологий дополненной реальности и др.».

Так или иначе, как уже отмечалось ранее [12, с. 332], широкому внедрению технологий виртуальной и дополненной реальности в туристскую сферу в РФ препятствует прежде всего отсутствие комплексного подхода к организации этого процесса. Существующие на данный момент примеры практик подобного рода, главным образом в форме виртуальных экскурсий по музеям или выставкам (см.: [10; 11]), экскурсий с элементами AR, по-прежнему единичны. Это в полной мере относится и к Волгоградской области. В настоящее время в регионе, обладающем значительным объемом культурно-исторического наследия, отсутствуют примеры полноценного внедрения иммерсивных технологий в туристскую и экскурсионную деятельность. Между тем в указанном направлении уже были предприняты определенные шаги, о которых мы подробнее поговорим ниже.

Степень разработанности проблемы. В отечественной и главным образом зарубежной литературе проблема применения технологий виртуальной и дополненной реальности в туризме за последнее десятилетие поднималась неоднократно. Так, этой теме посвящен обширный раздел в издании трудов Третьей Международной конференции, состоявшейся в феврале 2017 г. на базе Городского университета Манчестера (Великобритания) и посвященной различным вопросам, связанным с развитием VR/AR. Каждая статья в указанном разделе освещает отдельные аспекты использования иммерсивных технологий в организации туристской и экскурсионной деятельности. Ведущие мировые специалисты по проблемам внедрения дополненной реальности в сферу туризма – профессор Городского университета Манчестера Т. Джанг и преподаватель Университета прикладных наук Бреды (Нидерланды), доктор Д.-И. Хан, основываясь на данных, полученных в ходе проведенного

интервьюирования и работы с фокус-группами, обозначили основные требования потребителей к туристским мобильным AR-приложениям, среди которых: простота в использовании, безопасность личных данных, поддержка сервисов мгновенного перевода типа Word Lens и т.д. [6]. В некоторых других работах, написанных в соавторстве с коллегами, в частности, со специалистом в сфере туристского и гостиничного менеджмента из Университета Манчестера, доктором М. К. том Диек, Т. Джанг подробно исследовал коммерческий аспект применения иммерсивных технологий в туризме наследия, изучив положительные эффекты от внедрения AR в экскурсионное обслуживание [8] и предложив потенциальные способы их использования заинтересованными туристскими организациями с целью увеличения прибыли [3].

Следует отметить, что в зарубежной литературе технологиям VR и их использованию в туристской отрасли в последнее время уделяется меньше внимания, нежели AR, что соотносится и с аналитическими данными, согласно которым, именно дополненная реальность за счет широкого распространения мобильных устройств и простоты в разработке и применении обеспечит в ближайшем будущем наибольший прирост рынка (по: [13, с. 97]). Виртуальная реальность рассматривается в качестве инструмента для продвижения туристского потенциала дестинации (к примеру: [5]), как эффективный способ сохранения или воссоздания объектов культурного наследия (см.: [1]). Следует заметить, что трехмерное моделирование полностью или частично утраченных памятников археологии, архитектуры, истории или искусства – направление, получившее значительное развитие в том числе в нашей стране. В этой связи следует особо выделить деятельность сотрудников кафедры исторической информатики исторического факультета Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, в том числе обратить первостепенное внимание на подготовленные ими виртуальные 3D-реконструкции монастырских комплексов, дворянских усадеб и археологических памятников [2]. В качестве наиболее успешных зарубежных примеров 3D-моделирования можно указать проект Rome Reborn, созданный американским разработчиком виртуальных туров Flyover Zone [4], доступный также в мобильном приложении Yourescape от той же компании. Нельзя обойти вниманием и разработку отечественных специалистов из Института истории материальной культуры РАН «Palmyra 3D», представляющую собой качественную 3D-модель объекта Всемирного наследия ЮНЕСКО в Сирии [7].

Цель исследования – оценить потенциал и определить формы применения технологий 3D-моделирования в туристской и экскурсионной деятельности в Волгоградской области.

Результаты исследования. В настоящий момент в рамках междисциплинарного проекта при поддержке Минобрнауки РФ коллективом ученых Волгоградского государственного университета ведется работа по разработке комплексных интерактивных 3D-реконструкций Царицына/Сталинграда, а также Царевского и Водянского археологических комплексов, относящихся к золотоордынскому времени. Предполагается, что они будут реализованы в виде сервиса или мобильного приложения, доступ к которым будет осуществляться посредством сети Интернет. Волгоградская область, безусловно, обладает значительным потенциалом для развития культурно-познавательного туризма, особенно таких его подвидов, как военно-патриотический, археологический, архитектурно-градостроительный, что будет способствовать востребованности создаваемого нами продукта на туристском рынке. В рамках данного исследования мы предлагаем следующие формы его использования с целью популяризации и возможной коммерциализации:

– разработка виртуальных экскурсий (обзорных/тематических): в виде прохождения заранее подготовленного маршрута в сопровождении аудиогuida или с возможностью самостоятельного перемещения по маршруту с остановками, сопровождаемыми комментариями экспертов;

– разработка маршрутов комбинированных экскурсий (обзорных/тематических), или так называемых «экскурсий с виртуальной реальностью». Осмотр существующих памятников дополняется демонстрацией виртуальных объектов, что достигается посредством использования VR-очков, которые выдаются каждому экскурсанту перед началом прогулки;

– применение технологий дополненной реальности в рамках классических экскурсий (обзорных/тематических), которые позволят экскурсантам самостоятельно познакомиться с объектом показа. Это достигается посредством использования маркерной технологии (нанесение QR-кодов на те или иные памятники, привязка последних к определенной геолокации и т.д.) и простого мобильного устройства (смартфона или планшета, личного или арендованного) с предварительно установленным на нем мобильным приложением.

Выводы. Внедрение иммерсивных технологий в туристскую и экскурсионную деятельность в регионе затруднено по ряду причин, среди которых не последнее место занимает, разумеется, вопрос стоимости всех затрат на разработку и реализацию качественного 3D-продукта. Тем не менее, на наш взгляд, это будет способствовать продвижению и популяризации Волгоградской области как туристской дестинации, предоставит всем желающим возможность удаленного знакомства с объектами показа, расположенными на ее территории, позволит воссоздать утраченные памятники и ввести их в экскурсионную деятельность, а также может быть коммерчески привлекательным для участников рынка. Среди форм использования 3D-продукта, который будет реализован в виде сервиса или мобильного приложения, можно выделить полностью виртуальные и комбинированные экскурсии, а также экскурсии с применением AR-технологий.

Работа выполнена при финансовой поддержке Минобрнауки России в рамках проекта № 0633-2020-0004 «Развитие методики виртуальной 3D-реконструкции исторических объектов».

Источники и литература

1. 3D Recording, Documentation and Management of Cultural Heritage / ed. by E. Stylianidis, F. Remondino. – Dunbeath: Whittles, 2016. – 388 p.

2. Abrau Antiqua. – URL: http://abrau-antiqua.ru/?page_id=58 (дата обращения: 05.05.2022).

3. Cranmer E. E. How Can Tourist Attractions Profit from Augmented Reality / E. E. Cranmer, M. C. tom Dieck, T. Jung // Augmented Reality and Virtual Reality: Empowering Human, Place and Business / eds. T. Jung, M. Claudia tom Dieck. – Cham: Springer, 2018. – P. 21–32.

4. Flyover Zone: The Virtual Tourism Company. – URL: <https://www.flyoverzone.com/> (date of access: 05.05.2022).

5. Gibson A. Virtual Reality as a Travel Promotional Tool: Insights from a Consumer Travel Fair / A. Gibson, M. O’Rawe // Augmented Reality and Virtual Reality: Empowering Human, Place and Business / eds. T. Jung, M. Claudia tom Dieck. – Cham: Springer, 2018. – P. 3–20.

6. Jung T. Identifying Tourist Requirements for Mobile AR Tourism Applications in Urban Heritage Tourism / T. Jung, D.-I. Han // Augmented Reality and Virtual Reality: Empowering Human, Place and Business / eds. T. Jung, M. Claudia tom Dieck. – Cham: Springer, 2018. – P. 3–20.

7. Palmyra 3D. – URL: <https://palmyra-3d.online/#3dmodel> (дата обращения: 05.05.2022).

8. Tom Dieck M. C. Value of Augmented Reality at Cultural Heritage Sites: A Stakeholder Approach / M. C. tom Dieck, T. Jung // Journal of Destination Marketing & Management. – 2017. – Vol. 6, No. 2. – P. 110–117.

9. Virtual & Augmented Reality: Understanding the Race for the Next Computing Platform. – s.l.: [s.n.], 2016. – 58 p. – (Profiles in Innovation). – URL: <https://www.gspublishing.com/content/research/en/reports/2016/01/13/eb9acad9-3db9-485c-864d-321372a23726.pdf> (date of access: 05.05.2022).

10. Виртуальные экскурсии // ГИАМЗ «Херсонес Таврический». – URL: <https://www.chersonesos-sev.ru/media/online-exposition/> (дата обращения: 05.05.2022).

11. Виртуальный визит // Государственный Эрмитаж. – URL: <https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/panorama?lng=ru> (дата обращения: 05.05.2022).

12. Золотовский В. А. 3D-моделирование в системе технологий smart-туризма в России: к вопросу о специфике секторальной туристской практики / В. А. Золотовский, А. К. Елохина // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации: сборник научных трудов. – Симферополь: КФУ им. В. И. Вернадского, 2020. – С. 328–335.

УДК 330.4

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ В ПОСЛЕПАНДЕМИЙНЫЙ ПЕРИОД ВОССТАНОВЛЕНИЯ ОТРАСЛИ

Павленко И. Г., канд. экон. наук, доцент,
Кендзерская Н. В., магистрант,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

PECULIARITIES OF THE NATIONAL EVENT INDUSTRY DEVELOPMENT IN THE POST-PANDEMIC RECOVERY PERIOD

Pavlenko I. G., Candidate of Economic Sciences, docent,
Kenzerskaya N. V., graduate student,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

Зрелищность и интерактивность событийных мероприятий генерирует большой приток туристов в регион, обеспечивая возможность удовлетворения интереса разных целевых групп. Ключевыми преимуществами событийного туризма является проявление эмоциональной составляющей, личных впечатлений участников событийных мероприятий, ощущения единого эмоционального подъема, что способствует вовлечению туристов в систему ценностей территории.

Appeal to the audience and interactivity of the events generate massive inflow of tourists into the region, which provides for targeting the interests of various groups. The key advantages of the event tourism include the emotional side, impressions of the individuals participating in the events and the feeling of shared excitement which make the tourists involved into the local system of values.

Ключевые слова: *событийный туризм, дестинация, мероприятия, условия позиционирования.*

Keywords: *event tourism, destination, events, sales environment.*

Введение. Смена приоритетов в устремлениях туристов, связанная с переориентацией значительной части туристских потоков на путешествия внутри

страны вследствие закрытия границ, а также наличие в России огромного туристско-рекреационного и историко-культурного потенциала стали одними из основополагающих факторов, развернувших вектор движения отечественной экономики в сторону интенсивного развития туристской индустрии и внутреннего туризма, как одного из стратегически важных ее составляющих.

Текущее положение России на международном туристском рынке отражает перечень показателей, среди которых одним из наиболее значимых является позиция страны в общем рейтинге государств по уровню вклада сферы путешествий и туризма в ВВП страны, представленная в таблице.

Таблица – Рейтинг государств по уровню вклада индустрии путешествий и туризма в ВВП страны за 2019–2020 гг.

Страна	Позиция в рейтинге	Доля сферы путешествий и туризма в ВВП страны, %	
		2019 г.	2020 г.
1. Мексика	1	15	8,5
2. Испания	2	14,1	5,9
3. Италия	3	13,1	7
4. КНР	4	11,6	4,5
5. Япония	5	11,6	4,5
6. Турция	6	11	5
7. Австралия	7	10,7	6
8. Великобритания	8	10,1	4,2
9. Германия	9	9,8	5,5
10. Саудовская Аравия	10	9,8	7,1
11. Аргентина	11	9,4	6,5
12. США	12	8,6	5,3
13. Франция	13	8,5	4,7
14. Бразилия	14	7,7	5,5
15. ЮАР	15	6,9	3,7
16. Индия	16	6,9	4,7
17. Канада	17	6,4	3,2
18. Индонезия	18	5,9	3,2
19. Российская Федерация	19	4,9	2,7
20. Республика Корея	20	4,4	2,4

Источник: составлено автором на основе [12]

Несмотря на значительное отставание туристской отрасли Российской Федерации от стран-лидеров по объему общего вклада в ВВП страны, необходимо исследовать состояние отечественной туристской индустрии в общем рейтинге в период негативного влияния пандемии COVID-19, что и является целью исследования.

Результаты исследования. Согласно статистике ЮНВТО, по итогам допандемийного 2019 г. Россия занимала 17 место в мире по количеству международных туристских прибытий [11].

При этом распространение пандемии COVID-19 оказало негативное влияние не только на въездной, но и на внутренний туризм. Рост уровня заболеваемости в России, введение ограничений в виде режима самоизоляции и закрытие въезда и выезда во многие регионы Российской Федерации привели к снижению числа поездок внутри страны на 35–40% (с 68 000 000 в 2019 г. до 40 000 000 в 2020 г.) [5].

Данные преобразования подтверждает утверждение следующих важных для отрасли документов, выступивших официальным признанием значения туризма для социально-экономического развития России на самом высоком уровне и направленных на активизацию въездного и внутреннего туризма: федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025)» (2018) [7]; Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г. (2019) [8]; национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» (2021) [6]; государственная программа «Развитие туризма» (2021) [6].

В контексте анализа особенностей развития отечественной туристской индустрии необходимо отметить, что дальнейшее повышение национальной конкурентоспособности туристской отрасли невозможно без ее структурной перестройки с учетом формирующихся тенденций на мировом рынке, одной из которых является развитие событийного туризма.

Данный фактор обуславливает включение событийного туризма в перечень шести приоритетных видов туризма для Российской Федерации, согласно национальному проекту «Туризм и индустрия гостеприимства» [9]. Начиная с 2013 г. Российская Федерация является одним из объектов повышенного международного интереса по событийному направлению. К настоящему времени существуют следующие отечественные мероприятия, включенные в событийный туризм мирового масштаба [1, с. 135]:

- 1) международный авиакосмический салон «МАКС» (г. Жуковский);
- 2) международный фестиваль народного творчества «Широкая Масленица на Урале» (Свердловская обл.);
- 3) Московский международный кинофестиваль (г. Москва);
- 4) Кубок Кремля по теннису (г. Москва);
- 5) Зимние Олимпийские игры-2014 (г. Сочи);
- 6) Всемирная летняя Универсиада-2013 (г. Казань);
- 7) Чемпионат мира по футболу FIFA-2018;
- 8) Гран-При «Формулы-1» (г. Сочи);
- 9) Всемирная зимняя Универсиада-2019 (г. Красноярск).

К мероприятиям отечественного рынка событийного туризма, уже известным на международном уровне и способным привлечь внимание туристов со всего мира, также относятся: национальная театральная премия и фестиваль «Золотая маска» (г. Москва), открытый российский кинофестиваль «Кинотавр» (г. Сочи), международный фестиваль искусств «Янтарное ожерелье» (г. Калининград), международный фестиваль-конкурс «Праздник топора» (Томская обл.), фестиваль «Праздник огурца» (г. Суздаль), фестиваль «Арбузный рай» (пос. Тамань), гастрономический фестиваль «Праздник сыра» (г. Барнаул), военно-исторический фестиваль «Поле Куликово» (Тульская обл.), военно-исторический фестиваль «День победы под Бородино» (Московская обл.), фестиваль классической музыки имени С.В. Рахманинова (г. Великий Новгород), международный фестиваль цветов (г. Санкт-Петербург), всероссийский фестиваль цветов (г. Анапа) и др. [2, с. 151].

Хорошо развитым сегментом отечественного событийного туризма на сегодняшний день является конгрессно-выставочная деятельность, которая занимает

около 40% рынка, в то время как ее мировой оборот составляет 13% рынка. Кроме того, спрос на этот вид туризма с каждым годом постоянно растет. Ежегодно в России проводится более 2500 выставок, а число их участников увеличивается в разы [10, с. 87].

Эффективным показателем уровня развития отечественной событийной индустрии являются результаты различных рейтингов и премий, среди которых можно выделить наиболее известные.

1. Рейтинг событийного потенциала регионов, формируемый выставочным научно-исследовательским центром R&C [4].

2. Национальная премия в области событийного туризма «Russian Event Awards».

В 2021 г. на соискание X Национальной премии было заявлено 515 проектов из 62 регионов России, в финале были представлены 196 проектов из 46 регионов России. В рамках проведения финала Национальной премии сформирован список проектов-финалистов в соответствующих номинациях, а также итоговый рейтинг регионов. При составлении рейтинга учитывались только результаты в официальных номинациях премии в главных финалах соответствующего года (специальные дипломы и лауреаты в специальных номинациях при составлении рейтинга не учитывались) [3].

Необходимо также отметить следующий ряд проблем, ликвидация которых должна являться первоочередной задачей в рамках реализации государственной политики в сфере развития событийного туризма, как фактора активизации внутреннего и въездного туризма РФ:

1) недостаточно развитая во многих регионах туристская инфраструктура, в том числе инфраструктура, предназначенная для организации событийного туризма;

2) недостаточная инвестиционная активность в регионах;

3) дефицит квалифицированных кадров в сфере туризма;

3) визовый режим для иностранных туристов, в том числе в период проведения мероприятий национального масштаба;

4) высокие цены на авиа- и железнодорожные перевозки;

5) труднодоступность некоторых регионов;

6) недостаточное использование природных туристских ресурсов, как основы проведения событийных мероприятий (например, северное сияние в Мурманске);

7) недостаточное продвижение событийных мероприятий на внутреннем и международном рынках.

Выводы. Несмотря на существующие проблемы в отечественной отрасли событийного туризма, можно утверждать о положительной тенденции формирования вектора государственной политики в сторону улучшения состояния развития данного вида туризма, а также его продвижения и популяризации как одного из основополагающих факторов развития всей туристской отрасли страны и, как следствие, улучшения социально-экономического положения государства.

Источники и литература

1. Долженко Г. П. О двух типах событийного туризма / Г. П. Долженко, Р. И. Сухов // Индустрия туризма и гостеприимства в контексте межкультурной коммуникации: Материалы V Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 80-летию ДВГУПС и 15-летию кафедры «Международные коммуникации, сервис и туризм», Хабаровск, 2–4 марта 2018 года / под ред. В. А. Чернова. – Хабаровск: Дальневосточный государственный университет путей сообщения, 2018. – С. 132–137.

2. Мальшев А. М. Тенденции развития событийного туризма в России / А. М. Мальшев // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2016. – № 5 (101). – С. 150–152.

3. Национальная премия в области событийного туризма RUSSIAN EVENT AWARDS // Рейтинг регионов по итогам Национальной премии Russian Event Awards 2021 года. – URL: <https://rea-awards.ru/news/rejting-regionov-po-itogam-nacionalnoj-premii-russian-event-awards-2021-goda/> (дата обращения: 21.04.2022).

4. Национальное конгресс-бюро // Опубликован Рейтинг событийного потенциала регионов России по итогам 2021 года. – URL: <https://russiacb.com/press-center/news/opublikovan-rejting-sobytiynogo-potentsiala-regionov-rossii-po-itogam-2021-goda/> (дата обращения: 18.04.2022).

5. Образовательный портал «СтудМир» // Влияние пандемии на туристические потоки России. – URL: <https://studmir.com/vliyanie-pandemii-na-turisticheskie-potoki-rossii/> (дата обращения: 14.04.2022).

6. Правительство России // Михаил Мишустин утвердил госпрограмму «Развитие туризма». – URL: <http://government.ru/docs/44285/> (дата обращения: 15.03.2022).

7. Правительство России // Об утверждении Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)». – URL: <http://government.ru/docs/32585/> (дата обращения: 15.04.2022).

8. Правительство России // Утверждена Стратегия развития туризма в России до 2035 года. – URL: <http://government.ru/docs/37906/> (дата обращения: 15.04.2022).

9. Федеральное агентство по туризму // Презентация Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» редакция от 10.11.2021. – URL: [https://tourism.gov.ru/contents/documenty/plan-deyatelnosti/natsionalnyy-proekt-turizm-i-industriya-gostepriimstva/](https://tourism.gov.ru/contents/documenty/plan-deyatelnosti/natsionalnyy-proekt-turizm-i-industriya-gostepriimstva/prezentatsiya-natsionalnogo-proekta-turizm-i-industriya-gostepriimstva/) (дата обращения: 15.04.2022).

10. Шестакова Е. Н. Экономика впечатлений: актуальные тренды внутреннего туризма / Е. Н. Шестакова // Экономика впечатлений: музейный, событийный, туристический менеджмент: Материалы всероссийской конференции, Пермь, 14–15 марта 2019 года. – Пермь: Пермский национальный исследовательский политехнический университет, 2019. – С. 85–88.

11. The World Tourism Organization (UNWTO) // Country profile – inbound tourism. – URL: <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism> (дата обращения: 14.04.2022).

12. The World Travel & Tourism Council // Economic Impact Reports. – URL: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact> (дата обращения: 14.04.2022).

УДК 656.614.2(075)

К ВОПРОСУ О ВОЗРОЖДЕНИИ ИНСТИТУТА МОРСКОГО АГЕНТИРОВАНИЯ

Селиванов В. В., канд. экон. наук, доцент,
Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», г. Ялта

TO THE QUESTION OF THE REVIVAL OF THE INSTITUTE OF MARITIME AGENCY

Selivanov V. V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Humanitarian-pedagogical Academy, Yalta

В статье рассмотрена важная проблема, связанная с перспективами возрождения международного круизного судоходства на базе портов Республики Крым.

Международные санкции закончатся в прогнозируемой перспективе, круизное судоходство на Черном море начнет возрождаться. Исследуется вопрос организации портового сервиса и готовности крымских портов к приему иностранных круизных судов. This article considers an important problem related to the perspectives for the revival of international cruise shipping based on the ports of the Republic of Crimea. International sanctions will end in the predicted future, cruise shipping on the Black Sea will begin to revive. The issue of the organizational readiness of the Crimean ports to receive foreign cruise ships is being studied.

Ключевые слова: агентирование, исследование, принципал, судовой агент, эргатическая система.

Keywords: agency, research, principal, ship agent, ergatic system.

Введение. По результатам многолетних исследований проблем портового агентского сервиса автором опубликовано 9 монографий, 4 учебных пособия, более 50 статей в реферируемых научных изданиях. Однако тема возрождения института морского агентирования в крымских портах остается особенно актуальной.

Целью исследования является обоснование выбора нового направления обучения студентов в Крымском федеральном университете.

Результаты исследования. Агенты необходимы в разных сферах деятельности. Известны торговые, страховые, туристские агенты. По определению: «Агент (agent, marketer, realtor, salesman, jobber, operator) – физическое или юридическое лицо, совершающее операции по доверенности и в интересах другого лица, за его счет и от его имени» [3]. В отечественной и зарубежной литературе применяются термины "морской агент", "портовый агент", "агент судовладельца", "судовой агент", "доверенное лицо судна". В европейских странах наиболее употребительным является выражение «судовой агент» (англ. – "ship's agent, ship's broker", франц. – "consignataire du navire", нем. – "schiffsagent", "schiffa macler", итал. – "agente della" nave") [4].

В поправках к Конвенции об облегчении международного морского судоходства 1965 г. (FAL-Convention) приводится следующее определение: «Судовой агент – сторона, представляющая интересы судовладельца и/или фрахтователя (принципала). Агент несет ответственность перед принципалом за организацию стоянки судна, предоставление портовых услуг и услуг, связанных с обслуживанием судна, в соответствии с требованиями капитана и экипажа, очистку судна портовыми и другими властями (включая подготовку и предоставление соответствующей документации), а также выпуск или получение груза от имени принципала» [1].

Приведенные ссылки могут служить основой для определения понятия «агент». Если учесть, что агент может действовать от имени и за счет не только судовладельца, но и, например, фрахтователя, то ясно, что выражения «доверенное лицо судна» или «агент судовладельца» сужают функции морского агента. На наш взгляд, наиболее емко деятельность агента все же определяет термин «морской агент», так как она не ограничивается только территорией порта и компаниями, размещенными в порту. Определение агента с точки зрения коммерческой эксплуатации флота дано в [2].

С эргономичной точки зрения предлагается следующее определение агента как эргатического элемента: «Морской агент – это портовый оператор, представитель и помощник судовладельца и/или фрахтователя (принципала), выполняющий в составе профессиональной группы эргатические функции с использованием технических средств по предоставлению агентского сервиса судам и экипажам в соответствии с предоставленными ему легитимными полномочиями» [6].

К морским агентам предъявляются высокие профессиональные требования и требования к его поведению, как портовому оператору. Они определяются международными договорами, законами и подзаконными актами, правилами Конференции ООН по торговле и развитию (UNCTAD) и национальным ассоциациям, как правило, в виде моральных кодексов, а также сформированной практикой и обычаями.

На законодательном уровне эти требования нигде в мире не закреплены, за исключением Италии, где в 1977 г. был принят «Закон о дисциплине в профессии морского агента». По этому закону морские агенты должны пройти практику длительностью не менее 2-х лет, после чего выдержать экзамен.

Попытка зафиксировать профессиональные требования к морским агентам и их поведению была предпринята в 1988 г. UNCTAD в «Минимальных нормах UNCTAD для судовых агентов». Обязательный характер они не носят.

Руководствуясь ими, национальными объединениями агентов ряда стран были разработаны и применяются профессиональные нормы поведения. К примеру, Кодексы поведения существуют в США, России, других странах.

Анализ показывает, что в большинстве агентствующих фирм специалисты идут «хорошей практикой морского агентирования». Этот термин сформулирован нами в рамках исследования по аналогии с существующим термином «хорошая морская практика» и означает «осуществление обязанностей морского агента на основе сформированных на практике правил работы, согласующихся с накопленным историческим опытом, здравым смыслом и состоянием науки в данной области» [5].

Специфика агентской сервисной деятельности содержит целый набор профессиональных качеств и любовь к профессии, предполагающей терпимость к очевидным обидным тяготам. Не каждый человек, даже под действием материальных стимулов, сможет всю ночь ждать подхода судна, иногда на отдаленном, ветреном причале, при низкой температуре, или всю ночь вместе с экипажем и капитаном готовить отход в рейс.

С точки зрения хорошей практики агентирования морского агента как портового оператора характеризует, прежде всего, набор психофизиологических качеств: здоровье; высокая работоспособность, выносливость, свобода; энергичность, готовность работать в условиях дефицита времени, недостаточности или нечеткости информации, иногда в экстремальных условиях; профессиональная эрудиция, инициативность, умение подавлять отрицательные эмоции; стойкость психики; достаточные концентрации и устойчивости внимания; ориентированность в пространстве и времени; творческое мышление, способность к самоанализу, запоминанию, развитию разных видов памяти, способность переходить от одних управленческих технологий к другим; развитость воображения, его яркость, четкость, стойкость; аккуратность; усердие; изобретательность; энергичность; организованность; возможность проведения разных видов умственных операций; развитость логического мышления. Приведенные качества проявляются на фоне отсутствия или недостаточности информации, возможности рисков и ошибок оператора, затруднений в прогнозировании результатов принятых решений.

При организации обслуживания круизных пассажирских судов в портовой подсистеме «человек-человек», помимо общих принципов профессиональной этики – агентской солидарности (и корпоративности), понимании долга, чести, ответственности, – действуют отличительные требования и нормы морали, проявляющиеся в виде особых профессиональных этических и мотивационно-целевых качеств. К ним относятся вежливость, радушие, выдержанность, умение владеть своим

настроением, оценивать поведение, оставаться самокритичным, обеспечивать защиту конфиденциальной информации; гибкость, уважение, тактичность, требовательность друг к другу; доброжелательность, способность расположить к себе партнера, эрудированность, стремление к знаниям; возможность интериоризировать потребности, мотивы, стремления, идеалы.

Адекватного агента отличает нетерпимость к злоупотреблению доверием, махинациям, мошенничеству, конфликтам, коррупции (взяткам, откатам, политическим взносам, платежам и подаркам). Для него главное – это собственная честь и честь компании, ее общественная репутация. Со своей стороны, компания не потерпит нелегитимных и безнравственных поступков агентов, такой работник не сможет оставаться в ее штате.

Отсутствие или развитие необходимых качеств связано с компетентностным подходом к деятельности морского агента

В конкурентной борьбе агентские компании переходят от функционального, квалификационного подхода к компетентностному. В результате эволюции система требований к служащим претерпела изменения, пройдя путь от квалификации к компетентностям.

В доиндустриальную эпоху от агента требовались способности выполнять основные производственные функции. Затем потребовалось соответствие этих умений квалификационным требованиям. И, наконец, сегодня эти требования претерпели трансформацию, расширившую границы диапазонов личных и профессиональных качеств, умений и способностей работников, что означает переход от квалификационного подхода к компетентностному.

В настоящее время деятельность в ряде отраслей, в том числе в сфере агентского сервиса, в обязательном порядке рассматривается с точки зрения компетентностного подхода. Появились новые термины, такие как «компетенции», «компетентность», и, наоборот, термины «профессионально важные качества», «нежелательные качества работника» заменяются «профессиональными компетенциями», «два заметными различиями». Компетентностный подход широко используется в образовании, стал обязательным при отборе персонала. Накопленный в 24 странах опыт дал возможность создать всемирную базу данных моделей компетенций, общего словаря компетенций, шкалы компетенций [5]. Приобрели популярность методики самообразования, саморазвития, неформального образования, построения на их основе карьеры в противовес элитному образованию. Ориентируясь на зарубежный опыт, кадровые службы агентских компаний в Российской Федерации должны внедрять в практику основные достижения компетентностного подхода для разных направлений мобильности человеческих ресурсов: вертикального – для построения карьеры; горизонтального – для перемещения между секторами фирмы в порядке ротации; пространственного – для смены трудовой локации.

Возникает вопрос: «А готовы ли крымские порты обеспечить требуемый уровень агентского сервиса при возрождении международного круизного судоходства?». Ответ – нет! К сожалению, крымские профессионалы требуемого уровня давно уже имеют пенсионный возраст.

В связи с реформой системы образования Российской Федерации КФУ с 2014 г. приступил к приведению системы подготовки кадров туристского бизнеса в соответствие с новыми экономическими условиями. Учитывая значительное влияние морского туризма на формирование туристской дестинации Республики Крым, согласно положениям гуманистически-лично ориентированной парадигмы высшего профессионального образования, в соответствии с решением ученого совета

была открыта программа обучения по направлению «Морской туризм», включающая также изучение основ морского агентирования.

Выводы. Практические занятия студентов служат наиболее адекватным способом перерастания полученных знаний в практические умения. Внедрение компетентностного подхода к обучению позволяет смягчить противоречие между содержанием образовательной компоненты турагента и требованиями к качеству агентского сервиса. Однако существующий объем программы изучения организации морского туризма, не позволяет в достаточной степени выработать у обучающихся компетенций в области морского агентирования. Учитывая высокие требования, предъявляемые к специалистам в области морского агентирования, в связи с отсутствием в Крыму центров обучения этой сложной специальности, было бы целесообразно при изучении в университете образовательного курса по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» выделить специализацию «Агентирование круизных судов и яхт».

Источники и литература

Менеджмент сервисной деятельности на морском транспорте (учебное пособие) / сост. В. В. Бврьшшикова, В. И. Бондаренко, И. М. Петров, В. В. Селиванов. – Одесса: ОНМУ, 2011. – 260 с.

Михайлова Ю. В. Пассажирыские перевозки (учебное пособие) / Ю. В. Михайлова. – Одесса: ОНМУ, 2013. – 325 с.

Петров И. М. Агентирование морских судов: теория и практика / И. М. Петров, В. А. Виговский. – Черновцы: Книги XXI, 2005. – 496 с.

Селиванов В. В. Особенности организации морских пассажирских маршрутов и агентирования судов / В. В. Селиванов. – Москва, Берлин: изд-во Директ-Медиа, 2021. – 292 с.

Селиванов В. В. Морской туризм (учебное пособие) / В. В. Селиванов. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 338 с.

Селиванов В. В. Агентирование судов как основа портового пассажирского сервиса (учебное пособие) / В. В. Селиванов. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 144 с.

УДК 338.48

ВИРТУАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК НОВЫЙ ВИД ТУРИЗМА

Талая А. В., студентка,

ФГБОУ ВО «Петрозаводский государственный университет», г. Петрозаводск

VIRTUAL TOURISM AS A NEW TYPE OF TOURISM

Talaya A. V., student,

Petrozavodsk State University, Russia, Petrozavodsk

Развитие туризма невозможно без разработки и внедрения инноваций, которые являются необходимым условием достижения экономического успеха. Одним из направлений является появление новых видов туризма, в частности виртуального туризма, которому посвящена данная статья.

The development of tourism is impossible without the development and introduction of innovations, which are a prerequisite for achieving economic success. One of the directions is the emergence of new types of tourism, in particular virtual tourism, to which this article is devoted.

Ключевые слова: туризм, инновации, виртуальный туризм, интернет, коммуникации.

Keywords: tourism, innovations, virtual tourism, Internet, communications.

Введение. В современном мире туризм является одной из немногих сфер социально-экономической деятельности, показатели развития которой демонстрируют практически непрерывный рост. Однако постоянный рост числа потребителей туристских услуг не снижает актуальности задачи создания предложения новых продуктов, туристы становятся более требовательными, развиваются туристические практики, стремление к новым ощущениям и впечатлениям. Это рост. Появляются новые виды туризма, совершенствуются средства связи, транспорта и услуг, потребители услуг становятся более информированными, образованными и опытными.

Целью исследования является определение отличия виртуального туризма от туризма в его классическом виде.

Для достижения цели нами рассмотрены: определение виртуального туризма, классификация виртуальных туров и их ценность в постиндустриальном обществе.

В постоянно меняющейся среде туристические агентства все больше осознают необходимость запуска новых продуктов и услуг. Инновации в туризме являются непременным условием повышения конкурентоспособности, увеличения потребления туристических услуг и достижения экономического успеха.

Развитию инноваций в туризме, как и инновационному развитию экономики в целом, в научной литературе уделяется значительное внимание. Авторы акцентируют внимание на разных аспектах инновационной деятельности. Указано, что инновациями в туризме является внедрение на рынок услуг, которые в определенный момент времени обладают более высокими потребительскими качествами, при этом они направлены на повышение уровня удовлетворенности туриста, качества его жизни.

Во многом инновации в туризме обусловлены появлением информационного общества, формирующего цифровую, виртуальную реальность со специфическими социальными, культурными и потребительскими практиками. Если в традиционной туристической деятельности поставщики работают с клиентом через специализированные предприятия – туристические агентства, то сегодня, при повсеместном распространении Интернета, потребитель «идет» напрямую к поставщику туристических услуг и заказывает номер в гостинице на его сайте, билеты – на сайт авиакомпании и все остальные сервисы аналогично напрямую от производителя профиля.

Такой переход потребителя от «реального» рынка к виртуальному ставит туроператора в положение «дополнительного звена», а работа потребителя напрямую с поставщиком услуг становится все более популярной. Все это заметно меняет алгоритм потребительского поведения туриста, который все активнее создает собственный турпродукт – определяет маршрут на основе информации, которую он получает с информационных сайтов интересных ему направлений, заказывает услуги средств размещения, перевозчиков, компаний, предлагающих различные сопутствующие услуги. Наиболее распространенные инновации цифрового туризма были в сфере транспортных услуг и услуг по размещению: электронное бронирование, электронные билеты, электронные визы.

Инновации в сфере туризма представляют собой отдельный путь в связи с появлением и широким использованием информационных, телекоммуникационных и интернет-технологий. Сегодня среди новых форм туризма выделяется виртуальный туризм.

Теме виртуального туризма посвящено немного статей в научной литературе, что вполне естественно и объясняется относительной новизной рассматриваемого явления. В целом можно сказать, что виртуальный туризм вытесняет как подлинные

путешествия, так и настоящий туризм. Такая «туристическая поездка» более комфортна и удобна, безопасна, т.к. происходит в помещении.

Прямое определение виртуального туризма, которое дает А.И. Латыпова не представляется достаточно широким: «Виртуальный туризм – это вид деятельности физических и юридических лиц, организующих или совершающих виртуальные туры». Поэтому считаем важным сформулировать собственное определение этого понятия. Виртуальный туризм – это деятельность личности, позволяющая за счет использования современных компьютерных технологий и сетей связи создавать и получать наиболее реальную сенсорную информацию о желаемом месте назначения из числа реальных, фактически не посещая его.

Отметим, что, говоря о сенсорной информации, мы имеем в виду не только зрительное и слуховое восприятие.

Во-вторых, принципиально важно в условиях бурного развития виртуальной реальности подчеркнуть тот факт, что под виртуальным туризмом мы понимаем «переезд» в сколь угодно удаленное, но реально существующее место.

Кроме того, просмотр 3D-панорам, например, спортивных клубов вашего города, при выборе подходящего мы тоже будем называть виртуальным туризмом, хотя подобный офлайн-тур в обычном понимании назвать сложно.

Также необходимо отметить важное отличие виртуального туризма от туризма в его классическом понимании. Отправляясь в офлайн-путешествие, турист ставит целью посещения страны, регион, город и гораздо реже определенное учреждение. В случае виртуального тура, во-первых, масштаб «посещаемого» объекта может быть значительно меньше, во-вторых, виртуальный турист избавляется от необходимости знакомиться с объектами, которые находятся на пути к конечной точке.

Наиболее важными аспектами, привлекательности виртуального туризма для потребителя являются:

- 1) минимальные затраты личных ресурсов: времени и денег – виртуальные туры теперь бесплатны, не требуют времени на «проходь», к тому же такой тур можно остановить в любой момент и затем, при необходимости, продолжить в удобное время;
- 2) возможность виртуального посещения регионов и объектов, недоступных для офлайн-путешествия.
- 3) безопасность;
- 4) бесконтактный способ знакомства с регионом удобен для путешественников, не владеющих иностранными языками.

Виртуальный туризм также является перспективным способом продвижения конкретной дестинации, он позволяет потенциальному туристу ознакомиться с культурно-историческими, рекреационными возможностями посещаемых мест и выбрать для себя наиболее интересные объекты и мероприятия. Виртуальный туризм повышает желание посетить интересные места и увидеть все своими глазами, тем самым информируя и стимулируя реальные путешествия.

Для создания классификации виртуальных туров можно адаптировать к ним классификации, используемые для описания туров в их классическом понимании, но следует учитывать ряд специфических характеристик, по которым их можно различать. Эта проблема представляет собой широкое поле для дальнейших исследований. Выделяют три критерия подразделения виртуальных туров, которые на данный момент кажутся нам наиболее значимыми.

1. Тип удовлетворенной основной потребности.

Не все виды туризма применимы к виртуальному, но такие виды, как этнический, бытовой, исторический, познавательный, культовый, ностальгический вполне могут быть использованы для характеристики виртуального путешествия.

2. Степень технологичности подачи информации.

3. Цель создания тура (информационно-ознакомительные; реклама и демонстрация; образовательные и культурно-просветительские; социальная реабилитация).

Выводы. Эта статья посвящена виртуальному путешествию в том виде, в каком оно существует в настоящее время, то есть виртуальному туризму как вспомогательной части туристской деятельности, используемой различными хозяйствующими субъектами для поддержания и развития своей основной деятельности. Разумно предположить формирование в будущем индустрии, в которой виртуальные туры станут конечным потребительским продуктом с самооценкой, примеры чего мы уже видим сегодня.

Изменение поведенческой модели потребителей туристических услуг может только реализовать задачи инновационного развития туризма и искать новое предложение для IT-специалиста, умеющего работать в Интернете. Одним из возможных направлений могут стать консультационные услуги, позволяющие не только проводить исследования, но и делать их быстро и эффективно. Кроме того, турагентство может больше ориентироваться на индивидуальное предложение, на разработку маршрута для одного туриста с учетом потребностей и предпочтений конкретного клиента, который уже совершил виртуальную поездку и теперь решил посетить места и его.

Источники и литература

1. UNWTO World Tourism Barometer, 2014. – Vol. 1. – <http://mkt.unwto.org/ru/barometer>.
2. Буряк Л. Г. К вопросу об инновациях в туризме / Л. Г. Буряк, Л. Л. Духовная // Сервис в России и за рубежом, 2011. – Т. 25. – № 6.
3. Романова М. М. Инновации в индустрии туризма / М. М. Романова // Инновации в науке: сб. статей по материалам XXIX международной научно-практической конференции. – Новосибирск, 2014. – <http://sibac.info/13053>.
4. Дудь А. П. Инновации в туризме / А. П. Дудь // Научный вестник МГИИТ. – 2011. – № 4.
5. Ушаков Р. Н. Теория и практика инноваций в туризме / Р. Н. Ушаков // Сервис в России и за рубежом. – 2011. – Т. 2.
6. Землянухин А. Н. Некоторые характеристики применения информационных технологий в туристическом бизнесе / А. Н. Землянухин // Моделирование, оптимизация и информационные технологии. – 2014. – № 1.
7. Стахова Л. В. Электронные продажи в туризме: практика, проблемы, перспективы / Л. В. Стахова // Сервис в России и за рубежом. – 2011. – Т. 23. – № 4.
8. Карпова Г. А. Туризм и туристское потребление в постиндустриальном обществе / Г. А. Карпова, В. А. Шамликашвили // Туризм и культура в современном мире. Материалы международной научно-практической конференции. – Санкт-Петербург: Астерион, 2012.
9. Виртуальный тур. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
10. Латыпов И. А. О некоторых философских аспектах формирования субкультуры виртуального туризма: его новая история или только «story»? / И. А. Латыпов // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 2.
11. Карпова Г. А. Классификация в туризме: практика и методология / Г. А. Карпова, Л. В. Хорева // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2012. – № 2.

УДК 911.3:338.48

ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ – МОДЕЛЬ SERVQUAL

Чеглазова М. Е., канд. геогр. наук, доцент,

Белоконь А. С., студент,

ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

QUALITY MANAGEMENT TOOL IN THE TOURISM INDUSTRY – SERVQUAL MODEL

Cheglazova M. E., Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,

Belokon A., student,

Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье изучается модель SERVQUAL, измеряющая удовлетворенность клиентов, ее теории и концепции. Модель SERVQUAL является популярной моделью исследования качества услуг и наиболее распространенным применением в маркетинговых исследованиях, а также в других отраслях, таких как гостиничный бизнес и экономика.

This article examines the SERVQUAL model, which measures customer satisfaction, its theories and concepts. The SERVQUAL model is a popular service quality research model and the most common application in marketing research, as well as in other industries such as hospitality and economics.

Ключевые слова: туризм, туристский рынок, туристская индустрия, качество, модель, SERVQUAL.

Keywords: tourism, tourist market, tourism industry, quality, model, SERVQUAL.

Введение. Качество обслуживания – это понятие, которое вызвало значительный интерес и вызвало споры в исследовательской литературе из-за трудностей как в его определении, так и в его измерении, и ни по одному из них не было достигнуто общего согласия [4, с. 36]. Кроме того, существует множество различных определений того, что понимается под качеством обслуживания. Наиболее распространенное определение, используемое для определения качества обслуживания, – это степень, в которой услуга соответствует потребностям или ожиданиям клиентов. Качество обслуживания можно также определить как разницу между ожиданиями клиентов в отношении обслуживания и его восприятием. Если ожидания превышают производительность, то воспринимаемое качество ниже, чем удовлетворительное, и результатом является неудовлетворенность клиентов.

Многие исследователи утверждают, что качество обслуживания имеет положительную связь с удовлетворенностью клиентов. Другими словами, качество обслуживания влияет на удовлетворенность клиентов, и наоборот, удовлетворенность клиентов влияет на качество. Нет сомнений в том, что в сегодняшней жесткой конкуренции в мире, если бизнес хочет выжить, он должен улучшить качество обслуживания, что поможет ему достичь различных преимуществ перед конкурентами. Таким образом, качество обслуживания стало одним из важнейших факторов для удовлетворения и удержания ценных клиентов в каждой отрасли, и банковское дело не является исключением. Многие ученые указывают, что высокое качество обслуживания приводит к удовлетворенности и лояльности клиентов к продукту или услуге. Довольный клиент будет готов порекомендовать кого-то еще. Кроме того,

удовлетворенный клиент, скорее всего, будет лояльным клиентом, который будет возвращать фирме новые заказы. Что еще более важно, согласно Беди, затраты на удержание существующих клиентов за счет повышения качества продуктов и услуг воспринимаются значительно ниже, чем затраты на привлечение новых клиентов [1, с. 76].

SERVQUAL широко применяется внутри сферы услуг для понимания восприятий целевых клиентов относительно их потребностей в сервисе и для обеспечения измерения качества сервисных услуг организации. SERVQUAL может также применяться внутри организации для понимания восприятий сотрудников относительно качества сервисных услуг, с целью улучшения их качества.

Цель исследования – изучить инструмент управления качеством в туристской индустрии – модель SERVQUAL.

Результаты исследования. Исходя из названия модели SERVQUAL является мерой качества обслуживания. По сути, это форма структурированного исследования рынка, которое разделяет все услуги на пять областей или компонентов. Эта модель также называется моделью RATER, что означает пять измеряемых факторов обслуживания, а именно: надежность, уверенность, материальные ценности, сочувствие и отзывчивость.

Модель SERVQUAL фигурирует во многих учебниках по маркетингу услуг, обычно при обсуждении удовлетворенности клиентов и качества обслуживания [2, с. 154].

Модель SERVQUAL была разработана еще в 1980-х годах, но маркетологи постоянно исследуют ее, чтобы сделать ее эффективной для бизнеса в любой период времени. Сегодня у нас гораздо более цифровая экономика, но это не меняет эффективности модели SERVQUAL. Восприятие клиентов так же актуально сегодня, как и в прошлом. На самом деле, сегодня они могут быть даже более актуальными из-за того, насколько взаимосвязан мир. Клиенты могут открыто делиться своим мнением на огромной платформе, охватывающей весь мир, что было невозможно в 1980-х годах.

Модель SERVQUAL изначально была разработана для использования сервисными фирмами и розничными торговцами. В действительности, хотя большинство организаций предоставляют те или иные формы обслуживания клиентов, на самом деле только сферы услуг заинтересованы в понимании и измерении качества обслуживания. Таким образом, SERVQUAL использует более широкую перспективу обслуживания; выходит далеко за рамки простого обслуживания клиентов.

Одним из факторов развития модели SERVQUAL были уникальные характеристики услуг (по сравнению с физическими продуктами). Эти уникальные характеристики, такие как неосязаемость и неоднородность, значительно усложняют объективную оценку уровня качества фирмы (в отличие от производителя, который может проверять и тестировать физические товары). Разработка этой модели предоставила сервисным фирмам и розничным торговцам структурированный подход к оценке набора факторов, влияющих на восприятие потребителями общего качества услуг фирмы [3, с. 18].

Качество обслуживания, хотя и связано с удовлетворенностью клиентов, на самом деле является отдельным понятием.

Качество обслуживания – это оценка потребителем общей поставки и стоимости фирмы, которую модель SERVQUAL разбивает на пять основных категорий. Как позже предложили первоначальные разработчики модели SERVQUAL, простой способ вспомнить пять измерений – это использовать буквы RATER следующим образом:

R = надежность

A = гарантия

T = материальные ценности

Э = Эмпатия

R = Отзывчивость.

Материальные ценности относятся к физическим объектам, оборудованию и внешнему виду персонала. Надежность – это способность фирмы точно и надежно выполнять обещанные услуги. Отзывчивость – это готовность фирмы помочь клиенту и обеспечить быстрое обслуживание. Уверенность – это знания и вежливость сотрудников, а также их способность внушать доверие и доверие. Эмпатия – заботливое и индивидуальное внимание к клиентам.

Метод включает проведение выборочного исследования клиентов с целью понимания их потребностей в сервисе. И для измерения их восприятий качества сервисных услуг организации.

Клиентов просят ответить на многочисленные вопросы в рамках каждого параметра, который определяет относительную важность каждого свойства. Измерение ожидаемых показателей «эталонной» компании. Измерение показателей для данной компании.

Это дает оценку расхождения между желаемыми и действительными показателями, вместе с оценкой важности критериев по сервисным услугам. Позволяя таким образом организации сфокусировать свои ресурсы. Максимизировать качество сервисных услуг при контроле затрат.

Когда модель SERVQUAL была первоначально разработана и исследована, она состояла из 22 вопросов по пяти параметрам RATER. Как и в любом академическом исследовании, всегда ведутся споры и модифицируются со временем подходящие вопросы для использования.

Анкета SERVQUAL разделена на два основных раздела.

1. Респондентов спрашивают об их ожиданиях от идеальной сервисной фирмы в этой категории услуг.

В этом случае вопросы будут переформулированы, чтобы указать конкретную отрасль, например, банковское дело, гостиничный бизнес или образование. Это делается для того, чтобы сформулировать ожидания для этой категории услуг и установить эталон для сравнения. Работая с элементами RATER, можно увидеть, что в разных отраслях услуг будут значительные различия в ожиданиях. Например, для банковских фирм важна уверенность, для медицинских фирм важна эмпатия, а для отелей важны материальные ценности.

2. Затем респондентов спрашивают о предоставлении качественных услуг конкретными фирмами в этой отрасли. Такой подход дает исследователю: сравнение воспринимаемых уровней качества услуг между конкурирующими фирмами и видна разница между ожидаемым и предоставленным качеством услуг для каждой фирмы, а также возможность перейти к 22 вопросам, чтобы определить, где конкретная фирма работает выше/ниже ожиданий или уровней качества конкурентов.

Преимущества модели SERVQUAL является то, что обширное и всестороннее исследование потребностей в сервисе и качества сервисных услуг обеспечивает бесценный подход к улучшению качества сервисных услуг. SERVQUAL предоставляет детальные сведения о: восприятии клиента сервисных услуг (стандарт, установленный вашими собственными клиентами); уровне показателей в восприятии клиентов; комментариях и предложениях клиентов; мнения сотрудников по отношению к ожиданиям и удовлетворенности клиентов [5, с. 308].

Рассмотрим ограничения модели SERVQUAL. Некоторые исследования ставят под сомнение обоснованность 5 параметров. И равнозначную применимость метода по

всем сферам услуг. Согласно анализу оказывается, что использование показателей для вычисления SERVQUAL способствует разрешению проблем с надежностью, дискриминантной обоснованностью, конвергентной обоснованностью и прогностической обоснованностью измерения. Эти заключения говорят о том, что необходимо проявлять осторожность при использовании показателей SERVQUAL и что дальнейшая работа необходима в развитии измерений для оценки качества информационных служб.

Выводы. Нет сомнений в том, что если туристская фирма хочет выжить в конкурентной среде, она должна гарантировать качество продуктов и услуг, которые они поставляют на рынок. Некоторые фирмы предоставляют только услуги, поэтому качество услуг является важным вопросом для всех этих фирм.

Можно сказать, что SERVQUAL представляет собой многоуровневую шкалу с хорошей надежностью и достоверностью, которая помогает фирмам лучше понимать оценку ожиданий от услуг и восприятие клиентов, чтобы улучшать услуги.

SERVQUAL – эмпирический метод, который может быть использован компанией сферы услуг для того, чтобы улучшить качество сервисных услуг. Метод включает развитие понимания воспринимаемых потребностей целевых клиентов в сервисе. Эти измеряемые восприятия качества сервисных услуг организации затем сравниваются с организацией-эталоном. Получаемый анализ разрыва может после этого быть использован как движущий фактор для повышения качества сервисных услуг.

SERVQUAL учитывает восприятия клиентов в отношении относительной важности параметров сервисных услуг. Это позволяет организации использовать свои ресурсы для улучшения самых важных параметров.

Источники и литература

1. Круглов М. Г. Менеджмент систем качества / М. Г. Круглов. – Москва, 2003. – 289 с.
2. Розова Н. К. Управление качеством / Н. К. Розова. – Санкт-Петербург: Питер, 2003. – 224 с.
3. Чеглазова М. Е. Вопросы качества в управлении туристской организацией / М. Е. Чеглазова, А. С. Перескоков // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Казань, 24 января 2020 г. – Симферополь: ООО «Издательство «Научный мир», 2020. – С.17–22.
4. Чеглазова М. Е. Понятие качества в туристской сфере / М. Е. Чеглазова, А. С. Перескоков // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы V Международной научно-практической конференции, пгт Форос, г. Ялта, Республика Крым, 23–24 мая 2020 г. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2020. – С. 35–40.
5. Чеглазова М. Е. Управление качеством услуг туристских предприятий в современных условиях развития туристского рынка / М. Е. Чеглазова, А. С. Перескоков // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации: сборник научных трудов. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2020. – С. 307–311.
6. Чимири С. В. Стратегические направления формирования конкурентоспособной туристической среды Крыма / С. В. Чимири // Материалы IV Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития туризма», 11–12 марта 2020 г. – Москва. – С. 391–397.

УДК 338.48

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Эйдельман Б. М., канд. экон. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY OF THE RUSSIAN FEDERATION IN MODERN CONDITIONS

Eidelman B. M., Associate Professor,
Kazan Federal University, Kazan

В статье рассмотрены основные тенденции развития туризма в Российской Федерации в настоящее время. Раскрыты различные факторы окружающей среды, влияющие как позитивно, так и негативно на их развитие. Автор детально проанализировал все выделенные тенденции и на основании этого сформулировал прогнозы развития туризма в Российской Федерации на ближайшую перспективу.

The article discusses the main trends in the development of tourism in the Russian Federation at the present time. Various environmental factors affecting both positively and negatively on their development are revealed. In this paper, the author has analyzed in detail all the identified trends and based on this has formulated forecasts of tourism development in the Russian Federation for the near future.

Ключевые слова: туристская дестинация, индустрия туризма, внутренний туризм, виды туризма, туристские бренды..

Keywords: tourist destination, tourism industry, domestic tourism, types of tourism, tourist brands.

Введение. В настоящее время происходят глобальные изменения во всех сферах жизнедеятельности человека и при этом, следует подчеркнуть, что скорость этих изменений в современных условиях стремительно возрастает. Это относится к политической, социально-экономической, научно-технической, природно-климатической и другим средам функционирования современного общества. Все это в наши дни оказывает сильное воздействие на функционирование индустрии туризма в Российской Федерации.

Так, например, изменение геополитической ситуации, связанной с противодействием России продвижению блока НАТО к ее восточным границам, привело к наложению многочисленных санкций на нашу страну, имеющих, прежде всего, политический характер. Это проявилось, в частности, в закрытии неба для полетов российских самолетов практически над всеми странами Европейского экономического сообщества, США и Канады, что сделало недоступным посещение российскими гражданами целого ряда туристских дестинаций, расположенных в странах Центральной и Южной Америки, таких, например, как Доминиканская Республика, Мексика, Куба и многих других.

Уход многих иностранных компаний, действовавших на территории Российской Федерации, приводит к некоторым проблемам в сфере занятости, своевременной доставки отдельных товаров, достижения определенных темпов экономического роста и т.д. Кроме того, требуется определенное время для решения вопросов импортозамещения, создания новых логистических цепочек вместо ранее

действовавших и возобновления выпуска продукции в достаточных количествах для удовлетворения потребностей населения.

Все это, по крайней мере, в краткосрочной перспективе приводит к замедлению роста доходов населения и, как следствие этого, к уменьшению объемов денежных средств, выделяемых гражданами России на приобретение турпродуктов и других разнообразных услуг рекреационного характера.

Нельзя не отметить и отчетливо проявившуюся во время пандемии коронавируса тенденцию к ускорению процесса цифровизации экономики страны, которая довольно сильно затронула и индустрию туризма. Это приводит к тому, что значительная часть населения, особенно старших возрастных групп просто не успевает адаптироваться к этому стремительно протекающему процессу.

За последние годы довольно сильно растет доля лиц самостоятельно осуществляющих поиск и выбор вариантов отдыха, наиболее приемлемых для каждого конкретного человека, вариантов размещения, покупки электронных билетов у авиаперевозчиков. Эти и многие другие операции еще совсем недавно были практически недоступны рядовому потребителю туристских услуг.

Нельзя не отметить также и глобальные изменения, произошедшие с климатом в конце XX – начале XXI века. Это повлияло на условия проживания миллионов людей в различных уголках нашей планеты. Такого количества стихийных бедствий, таких как наводнения, засухи, ураганы, смерчи и т.д., количество которых увеличивается год от года, и вызванных глобальным потеплением, человечество не знало за всю историю своего существования.

Все это приводит к развитию целого ряда устойчивых тенденций в индустрии туризма, о которых хочется поговорить более обстоятельно. К числу таких тенденций относятся следующие:

- значительный рост внутреннего туризма по сравнению с выездным по всей территории Российской Федерации;
- увеличение доли некоторых относительно новых для Российской Федерации видов туризма по сравнению с традиционными видами, преобладание которых было повсеместным еще совсем недавно;
- дальнейшая цифровизация индустрии туризма и связанных с ней смежных отраслей;
- формирование новых туристских дестинаций во многих регионах Российской Федерации.

Результаты исследования. Рассмотрим представленные выше тенденции подробнее.

1. Ориентация на приоритетное развитие внутреннего туризма начинает преобладать еще с конца нулевых годов. Это нашло свое отражение в закреплении данного положения в Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года.

Кроме того, большое внимание должно быть уделено таким вопросам как подготовка высококвалифицированных кадров в сфере туризма и сервиса, дальнейшее развитие инфраструктуры туристских дестинаций по всей территории Российской Федерации, повышение транспортной доступности туристских объектов, рост числа занятых в сфере туризма. Так, если к началу 2020 года в отрасли туризма работало немногим более 1 млн 600 тыс. человек, то к 2025 планируется рост занятых в этой сфере до 3 млн 500 тыс., а к 2035 году до 5 млн человек.

В ближайшие годы ожидается также существенный рост инвестиций в данный сектор экономики, поскольку это не только решает проблему безработицы во многих

регионах, но и существенно повышает качество жизни местного населения, усиливает позиции субъектов Российской Федерации в конкурентной борьбе. Первоначально предполагалось увеличить инвестиции в сфере туризма и сервиса на ближайшие пять лет на 50%, а к 2035 году вдвое. Конечно, в сложившихся в настоящее время условиях довольно сложно будет сохранить указанные параметры, однако, совершенно очевидным является то обстоятельство, что без существенного роста инвестиций проблему значительного увеличения доли внутреннего туризма решить в обозримом будущем не удастся.

2. В настоящее время на территории Российской Федерации сложились хорошие условия для развития таких относительно новых видов туризма для нашей страны как экологический, сельский, медицинский и некоторые другие. Это обусловлено тем, что Россия обладает достаточным потенциалом для развития различных видов туризма. До настоящего времени в структуре внутреннего туризма Российской Федерации преобладали более традиционные виды туризма, такие как пляжный, культурно-познавательный и деловой. Однако в последнее время заметно укрепляются позиции оздоровительного и спортивного туризма, что связано с популяризацией здорового образа жизни в нашей стране и заметного увеличения числа его сторонников.

В этой связи можно прогнозировать в ближайшие годы значительный рост экологического туризма, осуществление которого совпадает с реализацией указанных выше тенденций. Следовательно, в настоящее время развитие экологического туризма представляет собой общемировой тренд, который постепенно начинает реализовываться в различных регионах Российской Федерации.

3. В последнее время в сфере туризма и гостеприимства происходит непрерывное усиление процессов цифровизации. В сфере туризма это будет проявляться в том, что клиенты, экономя время и средства на общение с представителями туристских организаций, сосредоточат основные усилия на поиске необходимой информации в цифровой среде. Кроме того, будет существенно расширяться использование различных цифровых инструментов, ориентированных на наиболее эффективное осуществление управленческих процессов в деятельности туристских фирм. Все это позволит:

- увеличить общий объем продаж турпродуктов;
- повысить результативность и комплексность применения разнообразных маркетинговых мероприятий по продвижению турпродуктов на рынок;
- получать, сохранять и непрерывно пополнять всю необходимую информацию о клиентах фирмы;
- улучшить качество аналитических процессов в повседневной деятельности фирмы, и, как следствие всего этого, качество принимаемых управленческих решений;
- оперативно проводить корректировку принятых ранее туристских программ и т.д.

При этом следует подчеркнуть, что цифровые технологии создаются в первую очередь для поддержки клиентов, повышения их возможностей пользоваться современными и качественными результатами деятельности предприятий сферы туризма и гостеприимства.

Вместе с тем многие крупные туроператоры будут интенсивно разрабатывать собственные информационные системы, которые дадут возможность на основе всестороннего изучения запросов клиентов наилучшим образом удовлетворять их потребности.

4. Во многих регионах Российской Федерации происходит формирование новых туристских дестинаций. Особенно это характерно для таких регионов как: Тюменская и Иркутская область, Республика Карелия, Алтайский и Приморский Края, а также

многие другие. Этот объективный процесс, значительно усилился после закрытия большого числа туристских направлений в иностранные государства.

В Республике Татарстан прокладывается также довольно много туристских маршрутов, из которых многие имеют экологическую направленность, в различных муниципальных районах. Некоторые туристские дестинации могут в ближайшем будущем стать объектами Юнеско. Дело в том, что к имеющимся на территории Республики Татарстан объектам Юнеско, таким как Казанский Кремль, Успенский собор острова-града Свияжск, Великий Болгар, может добавиться астрономическая обсерватория имени В.П. Энгельгардта и некоторые другие объекты всемирного культурного наследия.

С целью продвижения новых туристских дестинаций проводятся разнообразные мероприятия рекламно-информационного характера, выставки и фестивали туристского содержания, разрабатываются и продвигаются туристские бренды. Так, несколько лет назад были созданы бренды Острова-град Свияжск и Великого Болгара в дополнении к уже имеющимся Брендам Казани и Татарстана.

Выводы. В современных условиях можно констатировать четко выявленные тенденции перераспределения туристских потоков на внутренние, повышение туристско-рекреационной и инвестиционной привлекательности многих российских регионов, активное расширение туристских зон по всей территории страны, быстрое развитие различных, видов туризма, а также дальнейшую цифровизацию сферы туризма и гостеприимства. Все это будет способствовать повышению эффективности работы туристских предприятий, улучшению экономических показателей индустрии туризма, увеличению числа занятых в сфере туризма и гостеприимства. При этом доля туризма в валовом внутреннем продукте страны будет неуклонно возрастать, а качество оказываемых населению туристских услуг непрерывно улучшаться.

Источники и литература

1. Эйдельман Б. М. Формирование территориальных брендов как важный фактор развития туристского потенциала региона (на примере Республики Татарстан) / Б. М. Эйдельман, Л. Р. Фахртудинова // *Общественная география в меняющемся мире: фундаментальные и прикладные исследования: материалы междунар. науч. конф. в рамках X ежегод. науч. Ассамблеи Ассоциации российских географов-обществоведов.* 17–22 сентября 2019 г., Казань. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2019. – С. 451–453.

2. Эйдельман Б. М. Развитие сферы туризма на депрессивных территориях за счет создания общественных пространств / Б. М. Эйдельман, О. А. Бунаков, А. М. Найда // *Московский экономический журнал.* – 2019. – № 11.

3. Эйдельман Б. М. Развитие культурно-познавательного туризма в современных условиях на примере Республики Крым / Б. М. Эйдельман, А. В. Лойчик, Л. Р. Фахртудинова // *Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции,* г. Казань, 24 января 2020 г. – Симферополь, 2020. – С. 158–163.

4. Eidelman B. M. The prospects of development of territorial branding in Russia in modern conditions / B. M. Eidelman, O. A. Bunakov, L. R. Fakhrutdinova, G.F. Valeeva // *TURISMO-ESTUDOS E PRATICAS,* 2020.

5. Эйдельман Б. М. Особенности развития индустрии туризма после окончания пандемии коронавируса / Б. М. Эйдельман, Л. О. Эйдельман // *Вестник «ТИСБИ».* – 2021. – № 1. – С. 58–65.

Секция 4 РОЛЬ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

УДК 338.48

КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Верна В. В., канд. экон. наук, доцент кафедры туризма,
Храпатая И. А., студентка,
ГБОУВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

CULTURAL AND EDUCATIONAL TOURISM AS A FACTOR OF REGIONAL DEVELOPMENT

Verna V. V., Candidate of Economics, Associate Professor of the Department of Tourism,
Khrapataya I. A., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В представленной статье рассматривается культурный туризм как важная составляющая региональной культурной политики и развития общества в целом. Дана характеристика понятия «туризм» и «культурно-познавательный туризм», основным типам культурного туризма и обозначены их потенциал и значение для развития регионов и межкультурного взаимодействия.

This article considers cultural tourism as an important component of regional cultural policy and the development of society as a whole. The concept of "tourism" and "cultural and educational tourism" is characterized, the main types of cultural tourism are characterized, and their potential and significance for the development of regions and intercultural interaction are indicated.

Ключевые слова: культурная политика регионов, культурно-познавательный туризм, международный организации.

Keywords: cultural policy of the regions, cultural and educational tourism, international organizations.

Введение. На сегодняшний день самым распространенным, не зависимым от доходов, а зависимым от интереса самого туриста, является культурно-познавательный туризм. Культурно-познавательный туризм – это туристские поездки, путешествия, походы с целью посещения каких-либо регионов, местностей, центров туризма и т.п., для ознакомления с памятниками природы, истории и культуры, бытом и традициями местного населения, народными ремеслами и промыслами, достижениями в области науки, культуры, промышленного производства, строительства и т. д. Путешествие приносит человеку удовольствие и дает возможность отдохнуть. Обычно целями культурно-познавательного путешествия являются увидеть природные достопримечательности и природные явления, красивые виды, пейзажи, закаты, красивые горные массивы, познакомиться с достижениями искусства, науки и техники,

посетить экологически чистые объекты или наоборот экологически пораженные объекты, посетить святыни, исторические места и сооружения.

Результаты исследования. Понятие «туризм» появилось в языках народов мира на рубеже XVIII–XIX веков. Именно в это время наблюдаются массовые перемещения значительного количества людей с целью содержательного проведения досуга, а элементы риска и трудностей, которые на протяжении многих веков были связаны с путешествиями, отпадают [2].

Культурно-познавательный туризм – это путешествие с познавательными целями, которое знакомит туриста с культурным потенциалом территории, расширяя его кругозор. На территории практически всех регионов и муниципальных образований России располагаются различные памятники истории, природы, культуры и археологии. Данные памятники предоставляют большие возможности для развития туризма в больших и малых городах РФ [7].

Российская Федерация обладает богатым туристическим потенциалом, однако, однако на долю РФ приходится очень малый процент мирового туристического продукта. Очевидно, что имеющиеся туристические ресурсы используются недостаточно эффективно.

На сегодня культурно-познавательный туризм, по мнению А.А. Коржановой, развивается в трех взаимосвязанных направлениях: познание культуры и культурного наследия, охрана и возрождение культуры и диалог культур [9].

К разновидностям культурно-познавательного туризма относятся:

- городской туризм – знакомство с городом как объектом туризма, посещение «исторических городов», имеющих богатое культурное наследие и являющихся центрами современной культурной жизни;

- исторический туризм – знакомство с местами определенных исторических событий, личностями, которые играли значительную роль в истории определенного региона или страны;

- археологический туризм – посещение археологических памятников, раскопок;

- литературный туризм – посещение мест, связанных с литературным наследием страны или народа, выдающимися произведениями или литераторами;

- музейный туризм – разновидность туризма, основанной на использовании туристского потенциала музеев и территорий прилегающих к ним;

- замковый туризм – вид туризма, который связан с посещением и ознакомлением с разного рода фортификационными (оборонительными) сооружениями, главным образом замками;

- этнотуризм – это разновидность туризма, который предполагает организацию туристических поездок в регионы исторического проживания определенного этноса для ознакомления с его материальной и духовной культурой, сохраненной в аутентичной среде [6].

Основными объектами познания туристов в культурно-познавательном туризме являются историко-культурные туристические ресурсы.

отдельные архитектурные сооружения и ансамбли – Акрополь, соборы в Амьене и Шартре, исторический центр Варшавы (Польша), Львов (Украина), Московский Кремль и Красная площадь (Россия) и другие города – Бразилиа, Венеция вместе с лагуной и др.; археологические заповедники – Дельфы и др.; национальные парки – Морской парк Большого барьерного рифа, Йеллоустонский (США) и другие [10].

Развитие культурно-познавательного туризма ограничивается следующими факторами: высокая стоимость платных транспортных услуг, недостаточность координации деятельности всех видов общественного транспорта (различные виды,

услуги и операторы) на конкретной территории, отсутствие условий для оптимизации маршрутов; недостаточный уровень информированности населения в сфере культурно-познавательного туризма; низкий уровень разнообразия туристских услуг, инициирующий уменьшение сроков пребывания туристов (преобладание «однодневных туров»); недостаточный уровень развития профильного туризма (велотуризм, экотуризм, фототуризм, экстрим); концентрация предложений гостиничного обслуживания в инвестиционно-привлекательных территориях, высокий уровень региональной дифференциации, низкое качество предоставляемых туристских услуг и слабый уровень развития в сфере обслуживания особенно в малых и средних городах РФ [6].

Таким образом, культурно-познавательный туризм отличается от других видов туризма и это требуется учитывать при организации туристских программ. Культурное наследие каждого народа составляют: произведения художников, архитекторов, музыкантов, писателей, труды ученых и также нематериальное достояние, включающее фольклор, народные промыслы, фестивали, религиозные ритуалы и т. п.

Основными инструментами становления культурно-познавательного туризма являются:

- становление работы объектов туристического показа и в том числе с применением современных технологий;

- становление программ увеличения квалификации для сотрудников объектов туристического показа, нацеленных на инновационные способы работы с посетителями и также продвижение туристических услуг;

- совершенствование образовательных стандартов и образовательных программ по подготовке экскурсоводов и гидов-переводчиков;

- развитие национальных и региональных информационных ресурсов, и цифровых сервисов для культурно-познавательного туризма, цифровых аудио- и видеогидов;

- развитие системы посещения мест культурно- познавательного туризма с выдачей электронных билетов, в том числе единых билетов для посещения нескольких объектов, карт туриста городов и субъектов Российской Федерации;

- разработка системы поддержки мастеров народных художественных промыслов, которые формируют привлекательность туристских территорий;

К числу внешних факторов, которые воздействуют на региональный туризм, относятся финансовые факторы и экономические факторы: улучшение или ухудшение экономической ситуации, увеличение или снижение персонального дохода: более высокая или низкая туристская активность в зависимости от выделенной на отдых части доходов, возрастание или снижение доли общественно выделяемых средств на покрытие расходов на туризм и путешествия.

К социально-экономическим обстоятельствам, которые влияют на наращивание масштабов регионального туризма, относится увеличение уровня образования, культуры, а также эстетических потребностей населения. Как одна из составных частей, эстетических потребностей можно выделить стремление людей познакомиться с бытом, историей, культурой, условиями жизни в различных странах. Кроме того, к внешним факторам можно отнести: изменения политического и правового регулирования; технологические изменения: развитие транспортной инфраструктуры и торговли, а также изменения условий безопасности путешествий.

Несмотря на множество трудностей, нынешний этап считается временем становления свежих веяний в культурной жизни, возрождаются имена, памятники, события, которые раньше были забыты и по – новому оценивается историческое наследие. В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в РФ» (гл. II, т.4) определено, что приоритетными направлениями государственного регулирования

туристской деятельности являются поддержка и развитие внутреннего, въездного и социального туризма [1]. В этой связи приобретает особое значение развитие культурного туризма в Российской Федерации, в частности, в регионах.

Для большинства российских регионов ориентация на культурный туризм становится одной из реальных возможностей экономического, социального и культурного подъема. Выявление его потенциала как ресурса развития региона связаны с потребностями управленческой практики, необходимостью помочь территориальным сообществам оптимизировать и процессы привлечения широких слоев населения к сотрудничеству с другими культурными сообществами, и процессы, связанные с долгосрочным прогнозированием развития территории.

Выводы. Успешное развитие туризма и привлечение потенциальных потребителей туристских услуг возможно в том случае, когда действия будут направлены на сохранение культурных, природных и исторических ресурсов местности. Осуществление программы по применению историко-культурного и природного потенциала региона в целях туризма решит одну из главных его задач – проблему сезонного колебания спроса — методом предложения всевозможных форм межсезонного туризма, которые предполагают внедрение составляющих культуры.

Источники и литература

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ (последняя редакция) // Информационно-правовой портал КонсультантПлюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 15.04.2022).
2. Биржаков М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков – Санкт-Петербург: Издательский Дом ГЕРДА, 2014. – 315 с.
3. Бутко И. И. Туристический бизнес / И. И. Бутко. – Москва: Феникс, 2007. – 285 с.
4. Бутко И. И. Туристический бизнес: основы организации / И. И. Бутко, Е. А. Ситников, Д. С. Ушаков. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 384 с.
5. Гуляев В. Г. Организация туристической деятельности / В. Г. Гуляев. – Москва: Нолидж, 2016. – 282 с.
6. Демина С. А. Культурный туризм как одно из направлений региональной культурной политики и его роль в развитии общества / С. А. Демина // Политика, государство и право. – 2014. – № 4. – URL: <http://politika.snauka.ru/2014/04/1480> (дата обращения: 04.04.2022).
7. Джанджугазова Е. А. Туристско-рекреационное проектирование / Е. А. Джанджугазова. – Москва: Academia, 2014. – 272 с.
8. Захарова Л. Н. Туризм как социокультурное явление: монография / Л. Н. Захарова. – Тюмень: Изд-во ТГУ, 2013. – 124 с.
9. Коржанова А. А. Перспективные направления развития культурно-познавательного туризма в России. Фундаментальные исследования / А. А. Коржанова. – 2015. – № 2–18. – С. 4044–4047.
10. Мошняга Е. В. Концепт «культурный туризм» в системе концептов международного туризма / Е. В. Мошняга // Знание. Понимание. Умение. – 2009. – № 3. – С. 173–178.

УДК 338.48

АКТИВИЗАЦИЯ РОССИЙСКО-ТУРЕЦКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Верна В. В., канд. экон. наук, доцент кафедры туризма,
Шарова К. А., студентка,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

INTENSIFICATION OF RUSSIAN-TURKISH COOPERATION IN THE TOURISM INDUSTRY

Verna V. V., Candidate of Economics, Associate Professor,
Sharova K. A., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассмотрены актуальные аспекты общественно-политического и экономического сотрудничества между Российской Федерацией и Республикой Турция, в том числе в сфере туризма. Определены проблемы развития выездного туризма в Республику Турция, связанные с глобальными экономическими проблемами и санкциями, предложены основные векторы в их решении.

The article discusses the current aspects of socio-political and economic cooperation between the Russian Federation and the Republic of Turkey, including in the field of tourism. The problems of the development of outbound tourism to the Republic of Turkey related to global economic problems and sanctions are identified, the main vectors in their solution are proposed.

Ключевые слова: туристическая отрасль, туризм, инвестиции, сотрудничество, визовый режим, санкции.

Keywords: tourism industry, tourism, investment, cooperation, visa regime, sanctions.

Введение. В современных условиях глобальных экономических вызовов отношения Анкары с Москвой формируются непросто, имеются неурегулированные многочисленные региональные вопросы. Тем не менее удачное экономическое сотрудничество неизбежно формирует прочную базу для общественно-политического сближения и поступательного увеличения взаимного доверия в отношениях. Интенсивные российско-турецкие деловые взаимосвязи сформировали обстановку взаимодействий обеих стран в торгово-финансовой и энергетической отрасли, что привело к становлению политического партнерства Российской Федерации и Турции.

Турцию и Россию территориально сплачивает Евразийское пространство. К нему обращено внимание многих стран как перспективному региону развития. Фундаментом российско-турецких отношений являются прочные многообразные экономические связи, которые, в соответствии с концепцией «spill-over», сказываются позитивно на политических контактах. Есть еще немало факторов, которые способствуют развитию российско-турецких отношений. Среди них ключевое значение имеют двусторонняя торговля, поставки нефти и газа из России, выездной туризм в Турцию, трудовая миграция в Россию из Турции.

Цель исследования – рассмотреть направления активизации российско-турецкого сотрудничества в туристической отрасли.

Результаты исследования. На сегодняшний день Анкару и Москву объединяют как деловые, так и геополитические интересы. В отношениях с Турцией заинтересованы широкие предпринимательские круги и государственная власть России. Для России Турция важна не только как экономический партнер, покупатель и

транзитная территория энергоресурсов – нефти, и газа. Турция необходима России как партнер для обретения более сильных позиций в диалоге с США, Европой и НАТО и стабилизации ситуации на Южном Кавказе и в Центральной Азии.

Таким образом, можно констатировать, что первое десятилетие двадцать первого века в отношениях между Россией и Турцией преимущественно связано с энергетической отраслью. Именно в этот период было введено в оборот выражение, получившее впоследствии широкое распространение в российской экспертной среде, «российско-турецкое многоплановое энергетическое сотрудничество» [2].

Второе десятилетие XXI века стало для российско-турецких отношений полным испытанием на прочность. В этом смысле, следует вспомнить и так называемый «самолетный кризис» 2015–2016 годов и другие события.

Если же говорить о российско-турецком сотрудничестве во втором десятилетии, то его главной вехой в тот период времени стало заключение сделки на поставку Турции российских систем ПВО, подразумевающей одновременно и трансфер Россией технологий турецкой стороне.

Третье десятилетие двадцать первого века должно пройти под знаком углубления и институционализации военно-политического сотрудничества между Россией и Турцией, то есть, должно увенчаться подписанием соответствующего документа, оформляющего отношения между двумя странами в этой сфере как это было сделано в сфере экономики, энергетики и оборонно-промышленного комплекса в рамках отхода от шаблонного мышления и диверсификации – торгово-экономических партнеров, источников и рынков энергоносителей, поставщиков и рынков вооружений и боеприпасов. Именно «диверсификация» и «институционализация» должны стать ключевыми словами для российско-турецких отношений в третьем десятилетии XXI века [3].

Непреодолимые ограничители использования силовых возможностей в международной политике являются не менее эффективными ограничителями дипломатического диалога. Диалог России и Турции свободен от любых ограничителей, как институционального, так и силового характера. В результате он становится достаточно непредсказуемым по своим практическим последствиям, но оставляет обе стороны свободными в своих решениях [4].

В экономической сфере одной из ключевых направлений российско-турецкого сотрудничества является туристическая отрасль. В современных условиях экономических санкций, в которые попала экономика Российской Федерации, российско-турецкие отношения характеризуются этапом отправной точки, которой послужили прошедшие переговоры в октябре 2021 года в Анкаре между представителями Министерства туризма Российской Федерации и Министром культуры и туризма Турецкой республики, посвященные безопасности российских туристов на турецких курортах.

На заседании подгруппы по безопасности и защите прав туристов Ростуризм и турецкая сторона договорились настроить работу по более жесткому контролю вопросов безопасности на транспорте и у воды. По итогам встречи представитель Министерства туризма Российской Федерации и представитель турецкой стороны подписали план совместных действий России и Турции по перезапуску отношений в туризме [4].

Документ предусматривает расширение сотрудничества в сфере безопасности туризма: стороны будут оперативно информировать друг друга о возникновении чрезвычайных ситуаций в своих странах, угрожающих жизни и здоровью туристов. Помимо этого, стороны договорились усилить деловые контакты двух стран

в сфере туризма. Это касается обмена данными между российскими и турецкими туристическими администрациями, отраслевыми ассоциациями и бизнесом, включая рекомендации по потенциальным партнерам. Работа будет также направлена на реализацию совместных маркетинговых программ и организацию событийных мероприятий. Также планируется наладить сотрудничество в сфере подготовки кадров. Особое внимание стороны договорились уделять вопросам привлечения инвестиций в туризм.

Стороны намерены содействовать развитию сотрудничества между российскими и турецкими инвесторами, в том числе посредством проведения встреч с участием инвесторов. Страны через профильные ведомства будут обмениваться информацией о существующих инвестиционных проектах в сфере туризма для возможного привлечения инвестиций. Также стороны будут оказывать административную и информационную поддержку мероприятиям, направленным на продвижение инвестиционных проектов, а также инвесторам, занимающимся туристической деятельностью в двух странах [1].

В условиях современных экономических санкций возникли проблемы с авиаперелетами в Республику Турцию. В Турцию готовы летать пять крупных российских туроператоров семи авиакомпаний. RedWingsAirlines предоставляет рейс Москва – Анталия, в планах – полеты до 26 октября 2022 года.

Сейчас правовое поле в отношении туристической перевозки россиян за границу еще более сложное из-за международных санкций. Правительства и авиакомпании иностранных государств вынуждены сворачивать программы в Россию под давлением ЕС и США. Турецкие власти, способствуя обходу санкционных препятствий по доставке туристов на популярные курорты, идут против тренда. К тому же речь в данном случае не об организации единичных рейсов, а о большой программе, способной удовлетворить потребности в отдыхе как минимум двамилн туристов, а если удастся – и большего числа.

Специалисты понимают, проекты в сфере авиации для Турции отнюдь не гуманитарные, страна зарабатывает за счет того, что со времен пандемии Стамбул превратился в один из важнейших авиахабов для россиян и сейчас продолжает им оставаться. Но основной гостиничный сектор Турции расположен на курортах, поэтому летом в интересах поддержки собственного бизнеса необходимы прямые перелеты в Анталию из России. Реализовать заинтересованность турецкой стороне в полной мере мешает не только угроза западных санкций [1].

Выводы. Таким образом, в современных условиях нарастающих экономических санкций, влияющих на развитие отрасли туризма, Республика Турция остается одним из стратегически важных направлений диверсификации усилий туроператоров Российской Федерации в сфере развития выездного туризма.

Источники и литература

1. Россия и Турция перезапускают отношения в сфере туризма. – URL: <https://gov.ru> (дата обращения: 10.03.2022).
2. Россия и Турция расширят сотрудничество в сфере туризма. – URL: <https://rusturkey.com> (дата обращения: 10.03.2022).
3. Россия и Турция подписали план совместных действий по перезапуску туризма. – URL: <https://tourism-interfax-ru> (дата обращения: 10.03.2022).
4. Российско-турецкие отношения в третьем десятилетии двадцать первого века. – URL: <https://russiancouncil.ru> (дата обращения: 10.03.2022).
5. Стоит ли сейчас ехать в Турцию: кто летает, какие туры и цена. – URL: <https://gol.ru> (дата обращения: 10.03.2022).

НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ РЕАЛИЗАЦИИ АРХЕОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА КАК ОТДЕЛЬНОГО ВИДА КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА

Кияшко Я. А., старший преподаватель кафедры сервиса и туризма,
ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет», г. Волгоград

SOME QUESTIONS OF ARCHAEOLOGICAL TOURISM IMPLEMENTATION AS A SEPARATE TYPE OF CULTURAL TOURISM

Kiyashko Y. A., Senior lecturer of the Department of Service and Tourism,
Volograd State University, Volgograd

В последнее время туризм активно проникает в различные сферы человеческой жизни, формируя новые виды туристской деятельности. В данной работе приведен анализ возможностей реализации археологического туризма. Затрагиваются вопросы теоретического и практического уровня включения археологических памятников в туристскую систему. Отмечены негативные факторы коммерциализации научной деятельности. В качестве результата предложена идея создания археологических парков, как перспективной площадки формирования туристского продукта в данном направлении.

Tourism has been actively coming through various spheres of human life and forming new types of tourism activities so far. This research gives the analysis of the opportunities for the implementation of archaeological tourism. Theoretical and practical issues of inclusion of archaeological monuments in the tourist system are raised. Negative factors of commercialization of scientific activity are mentioned. As a result, the idea of creating archaeological parks as a promising platform is suggested for the formation of a tourist product in this direction.

Ключевые слова: культурный туризм, археология, объект археологического наследия, археологический парк.

Keywords: cultural tourism, archaeology, cultural heritage site, archaeological park.

Введение. С активным развитием туристской сферы закономерно возникает вопрос о наличии перспективных туристских ресурсов, которые могли бы стать туристскими аттракторами развития конкретной дестинации. В зависимости от местоположения региона ресурсный потенциал может сильно отличаться. Далеко не везде существуют уникальные природные объекты, которые привлекают туристские потоки, несмотря на слабое развитие сопутствующей инфраструктуры. Отчасти данная проблема справедлива и для культурно-исторических туристских ресурсов. Основой для показа часто являются либо наиболее аттрактивные исторические памятники, которые сами по себе привлекают внимание туристов, либо объекты, включение которых не требует серьезных материальных затрат. В результате формируется стандартизированный туристский продукт, который приводит к диспропорции развития регионов в туристском плане. Волгоградская область не является исключением, так как основной акцент закономерно ставится на объектах, связанных со Сталинградской битвой и Великой Отечественной войной. Однако, при этом в области существуют объекты археологического наследия, которые по мнению ряда исследователей могут стать основой для развития археологического туризма [1, 2].

В последнее время памятники археологии все чаще фигурируют в вопросах реализации туристской деятельности. На первый взгляд это является положительным

событием, однако при более пристальном внимании к данному направлению сразу возникает множество вопросов не только практического, но и теоретического плана.

Цель исследования – рассмотреть некоторые аспекты реализации археологического туризма, которые сформируют более четкое представление о данном виде деятельности.

Результаты исследования. Прежде всего необходимо разграничить понятия археологии и туризма. Это вызвано тем, что в литературе существуют разные подходы в определении места данного вида туризма в системе туристской деятельности. Например, если рассматривать археологический туризм как составную часть культурного туризма, то, исходя из определения культурного туризма, в большей степени акцент ставится на ознакомление с иной культурой и ее осмыслением, которое происходит в том числе путем посещения памятников или мест, содержащие археологические артефакты [3]. При этом участие в археологических раскопках лишь упоминается, несмотря на ключевое значение данного момента. Иная ситуация складывается, если данное направление будет рассматриваться как составная часть туризма наследия или культурно-исторического туризма, где существует довольно сильная взаимосвязь с образовательным уровнем туриста [4]. Человек нацелен получить не просто информацию, а новые знания через обучение и более тесное взаимодействие с предметом изучения. Следовательно, возникает вопрос о допуске туристов к непосредственному археологическому изучению памятника, что сразу приводит к серьезным и обоснованным возражениям научного сообщества.

Таким образом, необходимо сказать пару слов об археологии как об академической дисциплине. Археология — это отрасль исторической науки, изучающая прошлое человечества по вещественным источникам. Объектом археологии являются археологические памятники, а также любые древние предметы, которые несут следы человеческой деятельности [5]. В связи с тем, что объекты археологического наследия это часть объектов культурного наследия, они представляют собой уникальную ценность для всего населения Российской Федерации (РФ) и попадают под действие Федерального закона № 73, а также находятся под государственной охраной [6]. В соответствии со статьей 45. 1 данного закона, реализовывать научно-изыскательскую деятельность на памятнике можно только на основании выдаваемого сроком не более чем на один год разрешения (открытого листа). Для получения этого документа необходимо не только соответствовать требованиям, которые Министерство культуры РФ предъявляет к соискателям, но и ежегодно предъявлять отчетную документацию в Отдел полевых исследований Института Археологии Российской Академии наук (ОПИ ИА РАН) [7]. Отчет должен полностью соответствовать требованиям Института Археологии. Если по мнению экспертов ОПИ работа выполнена на низком уровне, держатель открытого листа может быть лишен возможности проводить археологические исследования. Если допускать некомпетентных участников экспедиции к раскопкам, то это может нанести ущерб археологическому памятнику, что, в свою очередь, скажется на карьере специалиста, который руководит раскопками.

Стоит отдельно остановиться на проблеме волонтерства в археологии. Довольно часто в археологические экспедиции привлекаются добровольцы, которые ради реализации своего интереса или других потребностей участвуют в археологических работах. Ради их привлечения в качестве рабочей силы, организаторы археологических исследований могут предлагать, помимо самой работы на памятнике, различные мероприятия, связанные с посещением культурно-исторических объектов, экскурсионных программ и т. д. Согласно статье 17. 1. Федерального закона № 135 волонтеры могут получать необходимую поддержку, в том числе и во возмещении

материальных издержек, который понес волонтер в процессе участия в конкретном событии [8]. Поэтому волонтерство в археологии не стоит рассматривать как некое подобие туристской деятельности, так как такое участие не только не способствует развитию туристской отрасли, но и в целом противоречит основным дефинициям Федерального закона № 132 [9].

Как было показано выше, участие туристов в туристской деятельности вызывает определенные опасения у научного сообщества. Однако, если отталкиваться от определения археологического туризма с позиции посещения туристами объекта археологического наследия ради ознакомления с ним, то здесь можно выделить несколько проблем, связанных с включением объекта в дестинации и презентацию его перед потенциальным потребителем.

В обыденном сознании археологические памятники представляют собой крупные аттрактивные объекты, которые активно продвигаются на туристском рынке (Пирамиды, Помпеи, Стоунхендж, дворцы Крита и т. д.). Несмотря на продолжение их научного изучения, включение данных объектов происходит через экскурсионную деятельность. Специфика данных памятников, их масштабы, в основном, не требует проведения крупных инвестиционных вложений для раскрытия их туристского потенциала. Во многом благодаря этому появилось представление об археологическом туризме как о посещении памятников археологии.

Иная ситуация складывается при включении в туристскую деятельность других типов археологических памятников, которые не создают столь яркого впечатления. Например, палеолитические стоянки древних людей зачастую не имеют объектов, которые были бы интересны туристу. Раскопки более крупных объектов, например античных или золотоордынских городищ, требуют особых мероприятий связанных с музеефикацией больших участков памятника. Эта необходимость продиктована спецификой работы на памятнике, где в случае отсутствия музеефикации участка его либо консервируют, либо полностью раскапывают. С учетом того факта что научная отчетность по раскопкам может формироваться не один год, есть опасность остановки изучения крупного памятника, что в итоге сказывается на возможностях реализации туристской деятельности.

Создание музея на основе изученных археологических объектов является наиболее перспективным направлением при формировании конкретной дестинации, так как это способствует как стабильному изучению объекта, так и формированию туристского продукта. Однако, музеефикация археологического памятника связана с довольно крупными финансовыми затратами, что естественно отталкивает как потенциальных инвесторов, так и государство в целом. Поэтому существует довольно серьезная необходимость в формировании предложения, которое способствовало решению вышеуказанной проблемы.

Выводы. Несмотря на негативные аспекты проникновения коммерциализации в академическую среду, данная тенденция со временем будет только усиливаться. Интерес к прошлому выходит за рамки узкого научного круга и приобретает все более публичный характер. Кроме этого, существует довольно серьезная проблема привлечения материальных средств для дальнейшего исследования и сохранения объектов археологического наследия, что в современных условиях может быть реализовано во многом с помощью туризма [10].

С целью максимальной интеграции туриста в археологический туризм с минимизацией антропогенной нагрузки на ресурс является создание археологических парков, на базе которых будут созданы условия для проведения как научных исследований (археологические школы), так и экскурсионной деятельности по

музеефицированным и отреставрированным объектам археологического памятника. Данное предложение требует более глубокого анализа на примере конкретного памятника. Поэтому работа в этом направлении будет продолжена.

Источники и литература

1. Витковская Е. А. Археологический туризм как перспективное направление развития регионального туризма (на примере Волгоградской области) / Е. А. Витковская, А. О. Рыкова // Государство и право. – 2016. – № 8. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/arheologicheskij-turizm-kak-perspektivnoe-napravlenie-razvitiya-regionalnogo-turizma-na-primere-volgogradskoy-oblasti/viewer> (дата обращения: 20.04.2022).
2. Глазунов В. В. К вопросу о классификации археологического наследия исторических городов Волгоградской области / В. В. Глазунов // Теория и история культуры. – 2016. – № 3 (62). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-klassifikatsii-arheologicheskogo-naslediya-istoricheskikh-gorodov-volgogradskoy-oblasti/viewer> (дата обращения: 20.04.2022).
3. Боголюбова С. А. Виды и тенденции развития туризма: учебное пособие для вузов / С. А. Боголюбова. – Москва: Юрайт, 2021. – 231 с.
4. Сущинская М. Д. Культурный туризм: учебное пособие для вузов / М. Д. Сущинская. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2021. – 157 с.
5. Большая Российская энциклопедия: официальный сайт. – Москва, 2005–2019. – URL: <https://bigenc.ru/archeology/text/1832970> (дата обращения: 20.04.2022).
6. Федеральный Закон РФ от 25 июня 2002 года № 73 ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37318/ (дата обращения: 20.04.2022).
7. Положение о порядке проведения археологических полевых работ и составления научной отчетной документации / Институт археологии Российской академии наук. – Москва, 2018.
8. Федеральный закон РФ от 11.08.1995 № 135 ФЗ «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7495/d12634a3b32eea709b2c4fc1b24c6533c88154e6/ (дата обращения: 20.04.2022).
9. Федеральный закон РФ от 24.11.1996 № 132 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 20.04.2022).
10. Елохина А. К. Археология и туризм: вопросы зарубежной историографии / А. К. Елохина, Е. В. Стельник // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 7 (132). – С. 1062–1065.

КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ – ПРИМЕР РУССКОГО НАСЛЕДИЯ НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ СЕРБСКОЙ

Мира Мандич, доктор наук, профессор Деян Пухало, бакалавр наук, специалист по пространственному планированию, магистрант,
Драгица Делич, магистр географии, старший ассистент, естественно-математический факультет, Университет в Баня-Луке, Баня-Лука

CULTURAL TOURISM – AN EXAMPLE OF RUSSIAN HERITAGE IN THE REPUBLIC OF SRPSKA

Mira Mandić, Dr, Full professor Dejan Puhalo, Bachelor of Spatial Planning
Dragica Delić, MSc, Senior Teaching Assistant Faculty of Natural Sciences and Mathematics
University of Banja Luka, Banja Luka

Культура является важным фактором сплочения. Историко-географическое развитие определяет направления культурного, экономического и политического развития, дифференцируя геопространство и народы на регионы с особой идентичностью. Культурно-исторические связи становятся основой для установления экономических и политических отношений. В условиях современного туристского движения и развития различных форм туризма важное место занимает культурно-исторический туризм. Русские предприниматели и туристы все чаще приезжают на Балканы, где существует русское культурное наследие более ранних исторических периодов, в основном малоизвестное и не оцененное туристами. Цель данной статьи – представить русское культурно-историческое наследие в Республике Сербской при помощи туристической valorизации. Русские маршруты культурного туризма имеют в своей основе многовековые связи сербского и русского народов, материальное и нематериальное наследие.

Culture represents a pertinent factor of cohesion. It is the historical geographical development that determines the directions of cultural, economic and political growth by differentiating space and nations into specific identities. Cultural and historic connections become the foundation of economic and political relations. Cultural-historical tourism holds a relevant position in terms of the modern tourist market. There has been a growing presence of Russian tourists and entrepreneurs in the Balkans – a region where there is the Russian cultural heritage, dating back from earlier periods, which still remains inadequately valorized.

The aim of the paper is to represent Russian cultural and historic heritage in the Republic of Srpska by means of tourist valorization. Russian paths of cultural tourism are rooted in the centuries old connections between the Serbian and Russian peoples, as well as the material and intangible heritage.

Ключевые слова: русские, сербы, историческое развитие, Республика Сербская, культурный туризм.

Keywords: Russians, Serbs, historic development, the Republic of Srpska, cultural tourism.

Introduction. In terms of modern development, there is a growing pertinence of culture and economy. Culture and space of a nation are determined by geospatial opportunities, historical geographical growth, tradition and practice. „Culture is a powerful tool in creating reality and socio-cultural assets” [1, p. 207]. Cultural development is conditioned by many factors, especially economic ones. Simultaneously, culture may be considered to be an initial factor of growth. Speaking of tourism, culture transforms itself into a powerful economic tool.

Tourism is becoming a growing branch of commerce – it keeps developing, includes a large number of people, registers the growing income rates, and makes the tourist offer more elaborate due to new destinations and content. The ratio of cultural tourism within the general tourist offer is increasing. The World Tourism Organization (WTO) and The Association for Tourism and Leisure Education and Research (ATLAS) estimate that cultural tourism accounts for around 40% of all tourist movements. Still, cultural tourism is a wide notion which only makes a typology design more complicated. It comprises historical, archaeological, religious, artistic, and event tourism, including some other types ranging from well-planned to random tourist routes [2], which in turn generates different educational, economic and other effects. Unlike other types of tourism, cultural tourism is not seasonal and it enables some destinations to create year-round tourist products due to the cultural and historical potentials [3].

The majority of participants in this type of tourism are individuals of higher education and financial capacities, coming from countries which pay a lot of attention to their own culture. Cultural tourism does not only imply an excursion out of curiosity. It is the knowledge of historical facts, the culture of memory, respect of other people’s tradition and cultural values that help build a bridge among nations and make a solid foundation for political, economic and cultural cooperation. The development of cultural tourism makes the identity of an area stronger. Given that the identity is a socio-cultural asset and a sense of individuality, we distinguish among personal, local and national identities [4]. A carefully designed cultural tourist product is an “ambassador” on a never-ending diplomatic mission. Hence, cultural tourism carries new implications. In order to improve cultural tourism, it is vital to strengthen cooperation between government institutions (diplomacy, culture, education) and the civic sector (associations of professionals, non-governmental sector, entrepreneurs, local community) [5]. B&H and the Republic of Srpska do not have a long tradition of cultural tourism. This type of tourism has been partially addressed on the basis of historic experiences of specific social groups, which only makes the valorization of heterogeneous historical heritage marginal, including the Russian legacy.

Aim of the paper. The Republic of Srpska (RS) is an entity in Bosnia and Herzegovina (B&H), which represents a contact zone between civilizations and cultural areas of high cultural mobility. Complex processes have led to a social-geographical region with specific cultural and religious identities, resulting from the historical geographical development. „The entire spatial identity is conditioned by the culture itself” [1, p. 110]. Within this social-geographical region, some new elements of material and intangible culture of the Russian people have been formed. The sociocultural system of values shaped by political and ideological perception of Russians during some specific historical periods had a negative impact on the preservation and valorization of the Russian historical heritage. The aim of the paper is to outline the Russian cultural-historical heritage in the Republic of Srpska through different types of tourist valorization. Results of the research were obtained by the means of comparative analysis of historical files, development strategies, tourism planning documentation, cultural heritage preservation plans, and field work on several different sites. Russian heritage is regarded as a part of the RS cultural identity and a means to establish stronger cultural, economic and other relations between the Serbian and Russian peoples.

Results of the research. Political and cultural connections between the Serbian and Russian peoples date back from their medieval states. It was in the 17th century that the relations became more intensive (Serbian migrations to Russia during the Ottoman reign, the aid that Russian sovereigns provided for Serbian monasteries, joint participation in war, diplomatic missions, Russian “white” emigrants from the early 20th century, etc.). The Russian cultural legacy in RS originating from the last three centuries may be divided into

material and intangible heritage. Material heritage is fragmentary, but the intangible one is strongly integrated in the collective memory and spiritual identity of the Serbian people. As the most eastern-located Orthodox nation in Europe, the Serbs identify themselves with the Russian by sharing a joint brotherly fate. Russian culture in RS/B&H may be thematically differentiated into historical (people and events), religious, architectural, artistic, military, memorial, etc. Russian presence in the Balkans has been growing, especially in the Montenegrin and Croatian Adriatic belt which is the borderline with southern RS. Russians are real estate owners, entrepreneurs, and crucial participants in tourist movements in the Adriatic coast and its hinterland. When it comes to B&H, the Russian citizens are mostly concentrated on the RS entity due to cultural similarity, historical connections, greater political correctness and economic cooperation. Banja Luka (most relevant urban center in RS) and the City of Trebinje, a tourist center in the Adriatic hinterland, are top visited cities. It is in the cross-boundary areas among Croatia (Dubrovnik), Montenegro (Herceg Novi) and the Republic of Srpska (Trebinje) that large parts of Russian cultural and historical heritage are located. Still, these countries and tourist centers do not have any clearly designed Russian tourist routes. The analysis of foreign tourists and their preference conducted by the Trebinje Tourist Organization suggests that tourist service depends on the tourists' countries of origin. Russian tourists primarily visit cultural sites (Tvrdoš monastery, Gračanica – a monument to Jovan Dučić, an author and a diplomat). Russian also show interest in culture, history, and art more than any others. Tourist agencies and local communities still have not recognized some content as potential cultural and tourist products, which results in poor valorization and presentation of cultural heritage, including the Russian. Some Serbian people relevant to Russian history also remain unrecognized as there is no mention of their demise or memorials in strategies of tourism development [6; 7]. Taking into account the region itself and persistent structures of political and cultural history, an efficient organization and promotion might help design and promote “Russian” tourist routes. Potential tourist routes might have different mottos and promote specific types of cultural tourism. Specific people, sites and events are historical encounters” of the Russians and the Serbs in the Serbian ethnic and political space. There are pertinent historical and military figures of Russian origin and Serbian province, sacral building, fortifications and other facilities constructed with the help from Russia, and sites of war clashes and plight. There are some sites with several different Russian-Serbian connections. Conditionally, the following types of tourist valorization may be singled out:

- Routes of historic figures: generals, diplomats, authors (Mihail Andrejević Miloradović, Sava Vladisavić Raguzinski, Aleksandar Giljferding, Petar Vrangeli, Jovan Dučić, etc.)
- Serbian-Russian war with the Ottomans: (Klobuk fortress, etc.)
- The world of Orthodox monasteries (Duži, Tvrdoš, Dobrićevo, Žitomisljić, etc.)
- The military school routes of the imperial Russia – The Don cadet corps in Bileća
- Memorials – locations of Russian cemeteries (military cemetery in Bileća, Russian volunteers during the civil war in B&H 1992–1995), concentration camps for Russian war prisoners in WW I (several locations)
 - Russian culture and art (sacral architecture, art, literature and music).

All the above-mentioned examples represent Russian cultural legacy but also the joint Serbian and Russian heritage which have been devastated on multiple occasions so that they require restoration.

Conclusion. The paper defines the spatial distribution, nature, and potential opportunities to present cultural and historical heritage through different types of cultural tourism. Historical and literary sources, documents and travels [8; 9; 10; 11; 12] are a foundation for

the better understanding of Serbian-Russian relations and perception of “Slavic-dom”. The following manifestations may be organized in order to appreciate the culture of memory, which plays a prominent role in cultural and spiritual life of each Russian individual and the society as a whole: scientific manifestations, religious ones, anniversaries, educational, artistic, sports events, etc. In 2021, there was a several-day-long event to mark the 100th anniversary of the arrival of the Don Cadet corps to Bileća. The protocol, and the program (literature, music, and film) only confirmed that there were many options to organize cultural events. In addition, the guests from Russia were surprised to learn so many new historic facts for the first time. The local cultural association “Osvit” from Bileća has always been very appreciative of the memory of the “white” emigration. Political stigmatization during the socialist period in Russia and Yugoslavia resulted in cultural marginalization and erasure of memories. The organization of life and cultural activities was then very elaborate [10] which also positively affected the cultural growth of the Serbs. The studies on “white” emigration might be a subject of educational tourism for the younger generations of both peoples. The cooperation between the cultural association “Osvit” from Bileća and the successors of the Don corps from Rostov, between geographical associations from the Republic of Srpska and the Russian Federation, the construction of the Russian cultural center in Banja Luka are all a solid base for many new activities. An initiative to valorize Russian cultural and historical heritage and Serbian-Russian connections, made by the geographical scientific community, has been accepted by the cities of Trebinje and Bileća and steps have already been taken towards protection and tourist valorization. Natural geographical background, heterogeneous cultural and historical legacy in the RS, and the tourist infrastructure already enable the design of a more complex tourist product to meet different needs of Russian tourists.

List of used sources

1. Živković M. Western Balkans in the context of the center-periphery relationship. Banja Luka: Geographical Society of the Republic of Srpska (Publ.), 2020, 141 p. (in Serb.).
2. McKercher B., Du Cros H. Testing a cultural tourism typology. *International journal of tourism research*, 2003, no 5(1), pp. 45–58. doi: 10.1002/jtr.417
3. Đukić Dojčinović V. *Cultural Tourism*. Belgrade: Clio (Publ.), 2005, 211 p. (in Serb.).
4. Živković M., Mandić M., Papić D. Contemporary socio-cultural aspects of development processes in the geospace of the Western Balkans, in *Proceedings of the international scientific conferences within the framework of the IX Annual Scientific Assembly of the Association of Russian Geographers-Social Scientists*. Barnaul: Altai State University (Publ.), 2018, pp. 300–308 (in Russian).
5. Dašić D. R., Savić M. Lj. The impact of cultural and historical heritage on the attractiveness of a tourist destination. *Heritage*, 2020, no 30(52), pp. 247–260. doi: 10.5937 / bastina30-27671 (in Serb.).
6. Government of the Republic of Srpska. (2011). *Tourism Development Strategy of the Republic of Srpska for the period 2011–2020. years*. Downloaded from: http://www.mvteo.gov.ba/data/Home/Документи/Водни%20ресурси/Strategija_razvoja_turizma_republike_srpske_2011_2020.pdf
7. Government of the Republic of Srpska. (2021). *Tourism Development Strategy of the Republic of Srpska for the period 2021–2027. years*. Downloaded from: <https://www.vladars.net/sr-SP-Cyrl/Vlada/Ministarstva/MTT/Pages/default.aspx#collapsible9>
8. Dučić J. *Grof Sava Vladislavić*. Subotica: Štampar Makrije; Oktoih (Publ.), 2007, 418 p. (in Serb.).
9. Arsezhev A. Personal collection of documents of the Don Cadet Corps in Bileća and Russian emigration in the Kingdom of Serbs, Croats and Slovenes (Yugoslavia).
10. Dimić Lj. Russian emigration in the cultural life of civil Yugoslavia. *History of the 20th Century*, 1990. pp. 7–39. (in Serb.).

11. Ministry of Education (1922). Educational Review, no. 7 and 8, Official Gazette of the Kingdom of Yugoslavia.

12. Hilferding A. F. Traveling along Herzegovina, Bosnia and Old Serbia. Sarajevo: Veselin Masleša (Publ.), 1972, 391 p. (in Serb.).

УДК 379.822

МЕХАНИЗМЫ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Тимиргалеева Р. Р., д-р экон. наук, профессор,

Диденко А. В., студент,

Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», г. Ялта

DEVELOPMENT MECHANISMS OF CULTURAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Timirgaleeva R. R., Doctor of Economic Sciences, Professor,

Didenko A. V., field of study,

Humanitarian and Pedagogical Academy (branch) «Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky», Yalta

В статье обоснована необходимость использования культурного наследия Республики Крым в развитии туризма, показано значение изобразительного искусства в этом процессе. Отдельное внимание посвящено арт-туризму, основой которого является организация сотрудничества музеев и галерей с туристическими компаниями, что позволяет приобщить туристов к познанию культурного наследия Крыма. Сделан вывод о важности маркетинга в развитии культурного туризма.

The article substantiates the need to use the cultural heritage of the Republic of Crimea in the development of tourism, shows the importance of fine arts in this process. Special attention is devoted to art tourism, the basis of which is the organization of cooperation between museums and galleries and travel companies, which makes it possible to introduce tourists to the knowledge of the cultural heritage of the Crimea. The conclusion is made about the importance of marketing in the development of cultural tourism.

Ключевые слова: культурный туризм, арт-туризм, изобразительное искусство, инструменты маркетинга

Keywords: cultural tourism, art tourism, visual arts, marketing tools

Введение. Как известно, туризм является одним из основных вариантов знакомства человека с другими культурами, поскольку позволяет погрузить туриста в среду развития другой культуры, когда турист может «притронуться» к ней, лучше понять ее особенности. Не зря говорят, что «...лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». Поэтому стремление туриста к познанию мира, культуры и особенностей жизни различных стран и регионов является определяющим мотивом для путешествия. Частью культуры является искусство, одна из основных задач которого заключается в отображении бытия в художественных образах. Республика Крым является одним из регионов России, имеющим огромный потенциал в развитии культурного туризма благодаря наличию в регионе большого количества музеев и галерей, относящихся к изобразительному искусству. Крым является родиной и местом

расцвета творчества известного художника-мариниста Ивана Айвазовского. Здесь жили и творили многие его современники М. Волошин, Л. Лагорио, К. Богаевский, и ученики, среди них А. Фесслер, А. Куинджи.

Целью исследования является обоснование роли и места изобразительного искусства в развитии культурного туризма в Республике Крым, определение направлений и возможностей применения арт-туризма для реализации круглогодичных туров по Крыму.

Результаты исследования. Основой процесса межкультурной коммуникации в туризме является совместимость отдыха с познанием истории и жизни другого народа. Вовлеченный в данный процесс турист устанавливает связь с чужой культурой, погружается в нее, стремится к изучению и пониманию. Подобное познание мира расширяет кругозор, люди становятся более лояльными к другим народам. Изобразительное искусство, как специализированная сфера культуры, является формой чувственного познания мира, основанная на эмоциях, чувствах [1]. Чаще всего произведения изобразительного искусства можно наблюдать в специальных учреждениях, такие как музеи, галереи, выставочные залы и т. д.

В Республике Крым множество небольших музеев и галерей изобразительного искусства (таблица 1), имеющих свою неповторимую историю. Именно подобные музеи, совместно с историческими, могут стать центрами культурного туризма. Ведь малым музеям легче принять новые технологии, обновлять экспозиции для придания музею уникальной самобытности, благоустраивать территорию, подготавливать экскурсии с применением индивидуального подхода к туристам. Подобные мероприятия помогут повысить уровень популярности и значимости музея или галереи [2].

Поэтому на сегодняшний день актуален арт-туризм, как дополнительный вариант сотрудничества музеев и галерей с туристическими компаниями. Такой вид путешествия чаще носит индивидуальный подход, и не ограничивается посещением туриста выставки, туристические компании могут предлагать поездки на археологические раскопки, мастер-классы и фестивали, что зависит от тематики поездки. Подобные туры чаще всего состоят из небольшого количества человек, тематического подбора информации и выбора объектов не по популярности, а по значимости.

Таблица 1 – Художественные галереи и музеи Крыма [3]

Название	Город	Характеристика
Музей Айвазовского	Феодосия	Расположен музей на набережной в доме Айвазовского и его сестры, и хранит более 416 работ.
Музей имени Крошицкого	Севастополь	Этот художественный музей в Крыму был открыт в 1929 году, здесь собрана большая коллекция дореволюционной живописи русских художников, а также полотна зарубежных мастеров.
theHARASHO	Евпатория	Галерея, специализирующаяся на современном искусстве была открыта в 2007 году. Там было проведено более 150 художественных и фотовыставок.
Художественный музей	Симферополь	Имеет полотна русских, западноевропейских и восточных мастеров. Периодически здесь проходят концерты, выставки и мастер-классы. Состоит из двух корпусов.

Продолжение таблицы 1

Выставочный зал союза художников	Ялта	Двухэтажный дом с интересной архитектурой был построен в 1968 году, он узнаваем по яркой мозаике «Мечта и труд художника». Здесь выставляются местные художники, а также приезжие мастера.
Крымский Дом художника	Симферополь	Для Союза художников этот музей стал местом заседания. Здесь можно приобрести картины или пообщаться с живописцами. Сейчас в ней состоит около 300 мастеров различных видов искусств.
Галерея «Арт Юг»	Ялта	Ее основали в 2003 году, чтобы популяризировать крымскую школу живописи.

Республика Крым славится своим климатом, в южной части полуострова много городов-курортов. Сезонность одна из основных проблем туризма и все, что относится к культурному туризму, помогает повысить интерес туристов к Крыму в любое время года. Поэтому преимущество арт-туризма, что он доступен в любую погоду, для любого города. Посещения местных разнообразных фестивалей искусств могут сопровождаться не только местными гидами, но профессионалами из искусствоведческой среды. Ведь фестивали чаще охватывают огромное количество видов искусства: музыка, танец, кино, изобразительное искусство, поэзия. Такое разнообразие может запутать даже опытных туристов. Но обычно мероприятия делятся по стилистике в рамках программы и проходит отдельно в течении некоторого времени. Ниже представлены популярные фестивали искусств в Республике Крым (таблица 2).

Таблица 2 – Фестивали искусства в Республике Крым

Название	Место проведения	Цели и задачи
Международный фестиваль-конкурс искусства и таланта «Крымские просторы»	Севастополь	Выявление и поддержка талантливой молодежи, популяризация искусства, открытие новых талантов.
Фестиваль «Таврида.АРТ» [4]	Судак	Объединение всех направлений искусства, самореализация молодых деятелей искусства и креативных индустрий.
Международный фестиваль-конкурс «Планета искусств» [5]	Евпатория	Популяризация национальных традиций и формирование интереса к изучению национального творчества.

Выводы. Подводя итог, отметим, что в культурном туризме сейчас нужно делать акцент не только на самом путешествии, но и на качестве получаемой туристом информации. Исследование показало, что многие туристы не посещают музеи и фестивали, организуемые на территории их путешествия, из-за низкого качества и объема подаваемой информации о таких объектах. Несмотря на явные преимущества такого направления культурного туризма, как арт-туризм, делающий акцент на изобразительном искусстве, и позволяющий обеспечить объективность, качество информации и индивидуальный подход к каждому туристу, наблюдается целый ряд проблем, требующих решения. К примеру, подаваемая информация зачастую перегружена датами, в связи с чем она быстро забывается, чему способствует и

огромный поток туристов в составе экскурсионной группы. Решением этой проблемы может стать изменение подхода к подаче информации туристам. Следует обратить внимание представителей отрасли туризма на развитие навыков туристов не просто смотреть на артефакты, но и видеть в них искусство.

Важно учитывать данный процесс, так как его можно отнести к любым музеям, галереям, которые как раз и являются основой культурного туризма. Именно музеи всегда являлись достопримечательностью для туристов. Благодаря индустрии туризма музеи для своей рекламы связываются с бизнесом, отелями и туроператорами, что позволяет обеспечить рост посещаемости музеев и галерей. Поэтому требуется правильное использование инструментов маркетинга для популяризации объектов культурного туризма. Республика Крым имеет много достопримечательностей, и может развивать любые виды культурного туризма, в том числе и арт-туризм.

Источники и литература

1. Квартальнов В. А. Туризм: учебник / В. А. Квартальников. – Москва: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
2. Культурология. Влияние изобразительного искусства на развитие туризма в Закарпатье. – URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/vliyanie-izobrazitel'nogo-iskusstva-na-razvitie-turizma-v-zakarpacie.pdf> (дата обращения: 20.03.2022).
3. Художественная галереи Крыма. – URL: <https://krym-portal.ru/dostoprimechatelnosti/hudojestvennie-galerei-krima/#i-7> (дата обращения: 20.03.2022).
4. Международный фестиваль-конкурс искусства и таланта «Крымские просторы». – URL: <https://www.art-center.ru/events/krimskie-prostori2022/> (дата обращения: 20.03.2022).
5. ТавридаАрт: [официальный сайт]. – URL: <https://tavrida.art/> (дата обращения: 20.03.2022).

УДК 338.48

КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

Швецова А. В., д-р филос. наук, профессор,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

CULTURAL TOURISM AS A FACTOR OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE TERRITORY

Ivanov I. P., Doctor of Philosophy Sciences, Professor,
Crimean University of culture, arts and tourism, Tauride Academy, Simferopol

Социально-экономическое развитие территории в современных условиях невозможно без привлечения в этот процесс всех имеющихся ресурсов – прежде всего культуры и туризма. Наиболее органично объединяет эти феномены культурный туризм, который находится на пересечении гуманитарной и бизнес-сферы, которая должна регулировать и стимулировать спрос на потребление культурных ресурсов и обеспечивать возможность такого потребления. Для успешного развития культурного туризма необходимо определение туристского потенциала территории, как комплекса природно-ресурсного, экономического, инфраструктурного, политического, социального и историко-культурного потенциалов, а также создание четкой организационной структуры и координации действий всех вовлеченных в этот процесс субъектов.

The socio-economic development of the territory in modern conditions is impossible without the involvement of all available resources in this process – primarily culture and tourism. These phenomena are most organically united by cultural tourism, which is located at the intersection of the humanitarian and business spheres, which should regulate and stimulate demand for the consumption of cultural resources and ensure the possibility of such consumption. For the successful development of cultural tourism, it is necessary to determine the tourist potential of the territory as a complex of natural resource, economic, infrastructural, political, social, historical and cultural potentials, as well as the creation of a clear organizational structure and coordination of actions of all subjects involved in this process.

Ключевые слова: культурный туризм, социально-экономическое развитие, туристский потенциал территории.

Keywords: cultural tourism, socio-economic development, tourism potential of the territory.

Введение. В современной постиндустриальной экономике развитие территории все более тесно связано с туризмом как весомым фактором ее социально-экономического благополучия (не случайно туризм именуют «фабрикой без труб»). Показательно, что в Стратегии социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года в качестве одной из пяти основных отраслей специализации Крыма назван туризм и подчеркивается, что «культурная и туристская функции Республики Крым являются системообразующими для региона, и их значение неизбежно будет возрастать в будущем» [4].

При этом невозможно обойтись без активного вовлечения в туристскую индустрию различных феноменов культуры, определяющих самобытность той или иной территории и представляющих безусловный интерес для туристов. В программе ВТО «Культурное наследие и развитие туризма» (2001 год) «одним из столпов индустрии туризма стало присущее всему человечеству желание увидеть и познать культурную самобытность различных частей света» [Цит. по: 3].

Цель исследования – изучение взаимосвязи культуры и туризма и значения культурного туризма для социально-экономического развития территории.

Результаты исследования. Учитывая, что для эффективного развития территории важен сезонно независимый, постоянный характер туризма, представляется, что именно культура должна стать основой его развития. Чем более интенсивно феномены культуры будут «втягиваться» в туристскую индустрию – тем более стабильным будет туризм и, соответственно, социально-экономическое развитие соответствующей территории.

В современных условиях отношение туризма к культуре происходит и как к особой ценности, и как к социально-экономическому ресурсу.

В частности, Е. Г. Моисеева подчеркивает, что туризм – это не только путешествия «к культурным достопримечательностям, объектам исторического наследия, поездки на фестивали, фольклорные праздники и с целями изучения природы, искусства, паломничество» [2, с. 97], но и освоение соответствующей социально-культурной среды, включая культуру общения и социальных взаимодействий, различные учреждения сферы культуры, природный ландшафт и др. [См. 1].

Поскольку любой вид туристской деятельности осуществляется в определенных социо-культурных условиях – туризм всегда имеет определенную культурную «нагрузку». «Любой вид туризма, – отмечает Е. Г. Моисеева, – в определенной степени, является культурным, поскольку в течение всей поездки турист испытывает влияние непривычной социокультурной среды» [2, с. 97].

При этом, безусловно, наибольшую культурную нагрузку несет культурный туризм, «который среди прочих целей (имеет цель ознакомления с памятниками и достопримечательными местами», как указано в Хартии по культурному туризму от 9 ноября 1974 года [См. 5].

В этом случае дано крайне широкое понятие культурного туризма, когда он выступает в качестве элемента любого вида туризма. Однако в настоящее время культурный туризм выступает в качестве самостоятельного направления туристской индустрии и целью его является удовлетворения интереса к культуре.

В частности А. В. Остапчук определяет культурный туризм как «перемещение людей с целью получения новых знаний и впечатлений посредством приобщения к материальной и нематериальной культуре региона пребывания» [6].

Культурный туризм имеет огромное значение для развития территории и социума в целом – мировоззренческое, образовательное, познавательно-воспитательное, социально стабилизирующее, имиджевое, патриотическое и т. д. В условиях усиления глобализации культурный туризм как средство создания позитивного имиджа региона обеспечивает его конкурентоспособность, а также способствует «витализации» и сохранению культурного достояния страны. Именно благодаря культурному туризму культура приобретает не абстрактно-теоретическое, а практическое значение – прежде всего, социально-экономическое. В настоящее время туроператоры активно предлагают «культурный продукт» как средство познания самобытной культуры и традиционного образа жизни определенного населения, освоения соответствующих духовных ценностей, осознания собственной культурной идентичности, сбережения материальных и духовных культурных ценностей. «Очарование историей и культурой» является неременным атрибутом любого путешествия.

Но для того, чтобы культурный туризм был эффективным фактором социокультурного развития территории, он должен находиться на пересечении гуманитарной сферы и прагматичной бизнес-сферы, которая должна регулировать и стимулировать спрос на потребление культурных ресурсов и обеспечивать возможность такого потребления.

Более того, очень важно активизировать это потребление посредством включения туриста в соответствующую культурную среду – а именно вовлечь его в актуальные культурные события и практики, обеспечить непосредственное участие в них. При этом важно понимать, что посещение статичных и давно известных памятников культуры не может обеспечивать длительный туристский интерес – поэтому крайне важно создавать новые культурные ценности и новые социокультурные формы, развивать крупные культурные программы и проекты, создающие «атмосферу места», его особый неповторимый характер, повышая тем самым его стоимость. Необходимо развивать то, что в современном мире называется экономикой впечатлений и при этом опираться на четкие экономические расчеты.

Необходимы новые формы актуализации культурного наследия и экскурсионного обслуживания, популяризация местного культурного продукта, ремесел, «мест памяти», творческих достижений, развитие креативных кластеров и т.п.

Особо следует отметить роль в этих процессах различных фестивалей – исторических, этнических, музыкальных, художественных, гастрономических, ремесленных, тематических и др.

При этом все это должно опираться на взвешенный экономический расчет и объективную оценку потенциала культурного наследия как основы для культурно-туристской деятельности и ресурса территориального развития.

«Важным фактором развития туризма, – считает Н. В. Сычева, – является наличие туристского потенциала территорий, знание которого является одним из главных условий при формировании туристского продукта» [7, с. 137].

Без этого невозможно сформировать верное представление о возможностях и перспективах туристского развития региона и принимать экономически обоснованные и перспективные решения относительно определенных мероприятий. Туристский потенциал территории должен выступать как комплекс природно-ресурсного, экономического, инфраструктурного, политического, социального и историко-культурного потенциалов. Лишь учет этих всех составляющих может обеспечить эффективное развитие культурного туризма как важнейшего фактора социально-экономического развития соответствующей территории.

Выводы. Организация и реализация культурного туризма как фактора социально-экономического развития территории должна опираться на комплексный расчет ее туристского потенциала, совмещаться с решением иных территориальных проблем и быть предметом систематических усилий со стороны как местной, так и общегосударственной власти, федеральных и региональных органов государственного управления, что требует создания четкой организационной структуры и координации действий всех вовлеченных в этот процесс субъектов.

Источники и литература

1. Егорова Е. Н. Ресурсная база культурного туризма: традиции, современное состояние / Е. Н. Егорова. – URL: http://dom-hors.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/fik/2017/12/culture/egorova.pdf (дата обращения: 01.05.2022).
2. Моисеева Е. Г. Культурный туризм как стратегический ресурс России / Е. Г. Моисеева // Вестник МГУКИ. Январь-февраль 2012. – 1 (45). – С. 96–100.
3. Мошняга Е. В. Международный культурный туризм как фактор межкультурной коммуникации / Е. В. Мошняга // Научные труды Московского гуманитарного университета. – 2005. – Выпуск 55. – С. 128–147. – URL: http://tourlib.net/statti_tourism/moshnyaga.htm (дата обращения: 01.05.2022).
4. О стратегии социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года: закон Республики Крым от 9 января 2017 года № 352-ЗРК/2017. – URL: <http://minek.rk.gov.ru/file/File/minek/2017/strategy/strategy-fullvers.pdf> (дата обращения: 01.05.2022).
5. Хартия по культурному туризму от 9 ноября 1974 года. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/901756983> (дата обращения: 15.03.2019).
6. Остапчук А. В. Перспективы развития культурного туризма в Республике Крым. – URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/93966/1/Ostapchuk.pdf?sequence=1> (дата обращения: 01.05.2022).
7. Сычева Н. В. Туристский ресурс как фактор экономического развития региона / Н. В. Сычева // Вестник ОГУ. – 2011. – № 8 (127). – С. 136–143.

УДК 911.3.338.48 (477.75)

ПРОСТРАНСТВЕННАЯ СТРУКТУРА РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА В КРЫМУ

Яковенко И. М., д-р геогр. наук, профессор,
Карлов Л. С., аспирант,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского»,
г. Симферополь

SPATIAL STRUCTURE OF THE RESOURCE POTENTIAL OF SOCIO-CULTURAL TYPES OF TOURISM IN CRIMEA

Yakovenko I. M., Doctor of Geographical Sciences, Professor,
Karlov L. S., Graduate student,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье рассмотрены особенности структуры и территориального распределения рекреационных ресурсов, обеспечивающих развитие социокультурных видов туризма в Крыму. Выявлены различия между регионами республики Крым и г. Севастополем в обеспеченности объектами культурного наследия; выявлены районы, имеющие благоприятные предпосылки для развития экскурсионного, в том числе музейного, этнического и религиозного туризма.

The article considers the features of the structure and territorial distribution of recreational resources that ensure the development of socio-cultural types of tourism in Crimea. The differences between the regions of the Republic of Crimea and Sevastopol in the provision of cultural heritage objects are revealed; areas with favorable prerequisites for the development of sightseeing, including museum, ethnic and religious tourism are identified.

Ключевые слова: социокультурные виды туризма, пространственная структура, ресурсный потенциал, Республика Крым, г. Севастополь.

Keywords: socio-cultural types of tourism, spatial structure, resource potential, Republic of Crimea, Sevastopol.

Введение. Особенности территориального распределения туристско-рекреационных ресурсов выступают важнейшим фактором развития как природоориентированных, так и социокультурных видов туризма. Они определяют как общую картину освоения туристско-рекреационного пространства, так и векторы движения туристских потоков в пределах конкретной территории. Доминантные виды ресурсов обуславливают определенную степень туристской специализации региона в межрайонном, национальном или международном разделении труда. Ресурсный потенциал развития социокультурных видов туризма в Республике Крым и г. Севастополе ранее рассматривался в монографии крымских географов [4]. В статье И. М. Яковенко была дана общая оценка обеспеченности регионов Южной России ресурсами для развития экскурсионного, религиозного, этнографического, сельского, событийного, гастрономического, фестивального и событийного, делового туризма [5]. Потенциал социокультурных видов туризма на уровне муниципальных образований и специализированных рекреационных районов Крыма изучен слабо.

Цель исследования – провести сравнительно-географический анализ пространственной структуры туристско-рекреационного потенциала социокультурных видов туризма в разрезе регионов Крыма.

Результаты исследования. Главным сегментом структуры потенциала социокультурных видов туризма в Крыму выступает культурное наследие. Согласно Единому государственному реестру объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, на 30.04.2022 г. в Республике Крым насчитывалось 2043 культурно-исторических объекта, из них 221 – федерального значения. Аналогичные показатели по г. Севастополю составляют соответственно 783 и 170 объектов [3]. По данным социологического опроса, проведенного сотрудниками факультета географии, геоэкологии и туризма в 2020 г., 33 объекта культурного наследия формируют современный географический образ Крыма [1], а такие уникальные объекты, как «Ласточкино гнездо» и «Памятник затопленным кораблям», а из числа новых реализованных проектов – Крымский мост – являются символами Крыма. Следует отметить, что число объектов, включенных в Единый государственный реестр, увеличилось по сравнению с 2020 г. по Республике Крым на 242 единицы, по Севастополю – на 144 единицы (см. рисунок). Показательно, что список объектов с федеральным статусом за 2020–2022 гг. пополнился 43 объектами в г. Севастополе, в то время как в Республике Крым всего 2 объектами.

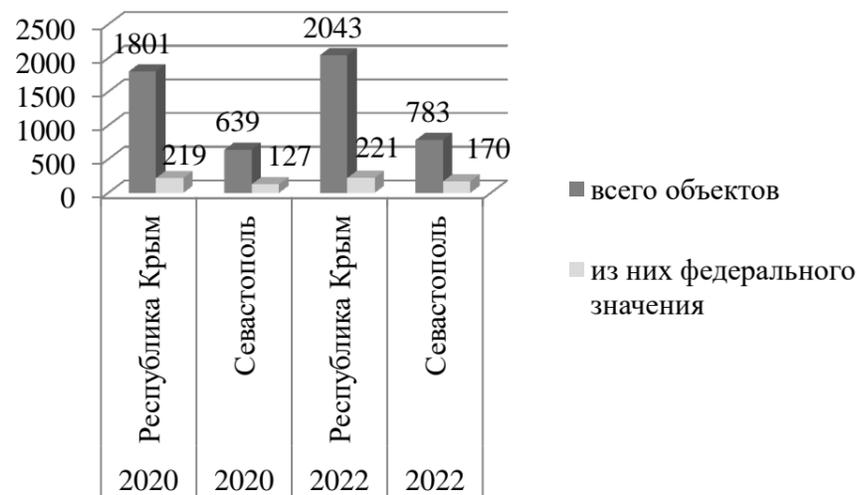


Рисунок – Число объектов культурного наследия Республики Крым и г. Севастополя в Едином государственном реестре Российской Федерации. Источник: [3]

Пространственная структура объектов культурного наследия оценивается как результат длительной истории освоения Крыма и отдельных событий, оставивших свой след в различных регионах полуострова. Максимальным количеством объектов отличаются территории г. Севастополя (783) и Ялтинского городского округа (415), далее с большим отрывом следуют городские округа Симферополь (139), Евпатория (126), Феодосия и Ленинский муниципальный район (по 114 объектов). В структуре культурно-исторических ресурсов значительную долю составляют памятники монументального искусства, памятники археологии играют важную роль в туристско-экскурсионном потенциале Бахчисарайского района и г. Керчи, объекты архитектуры наиболее масштабно представлены в Симферополе, Евпатории и Ялте. Значительной концентрацией военно-исторических объектов отличается г. Севастополь.

Культурно-исторические ресурсы размещены по территории полуострова неравномерно. По показателю средней плотности культурно-исторических объектов в расчете на 100 кв. км можно выделить пять групп районов: в группу с очень высокой плотностью (более 100 объектов на 100 кв. км) входят городские округа Ялта,

Евпатория и Симферополь; в группу с высокой плотностью (30–100 объектов на 100 кв. км) – городские округа Феодосия и Керчь; в группу со средней плотностью (10–30 объектов на 100 кв. км) – городские округа Судак и Алушта; в группу с низкой плотностью (5–10 объектов на 100 кв. км) – г. Севастополь, Симферопольский, Бахчисарайский, Кировский и Ленинский муниципальные районы; в группу с очень низкой плотностью (менее 5 объектов на 100 кв. км) – Сакский и Белогорский районы, а также муниципальные районы Северного Крыма – Краснопереконский, Джанкойский, Красногвардейский, Нижнегорский, Советский, Первомайский, Раздольненский и Черноморский.

Критериями оценки объектов культурного наследия являются не только их численность, но и историческая ценность, информационная емкость (как, правило, оценивается показателем среднего времени осмотра), эстетическая привлекательность и степень сохранности и аутентичности. В совокупности эти характеристики определяют общую привлекательность объекта для въездных и внутренних туристов. В частности, к числу наиболее привлекательных объектов культурного наследия в Крыму относятся южнобережные дворцы (Воронцовский, Ливадийский, Массандровский), пещерные города Крыма (в первую очередь, Чуфут-Кале), объекты садово-паркового искусства (Никитский ботанический сад и др.), Херсонес Таврический, военные музеи и фортификационные сооружения Севастополя (Панорама обороны Севастополя, 35 батарей и др.), картинная галерея И. К. Айвазовского.

Крым располагает значительными ресурсами музейных учреждений. Из таблицы 1 видно, что музейные фонды Республики Крым и г. Севастополя составляют третью часть общего объема музейных фондов и более 25% числа предметов основного фонда музеев ЮФО. Музейный потенциал характеризуется высоким уровнем актуализации: по числу посещений музеев Республика Крым и г. Севастополь занимают соответственно 4 и 5 позицию среди регионов России, уступая Санкт-Петербургу (10244,2 тыс. чел.), Москве (9034,7 тыс. чел.) и Республике Татарстан (2923,5 тыс. чел.). По территории Крыма музейные учреждения распределены крайне неравномерно, о чем свидетельствует карта, составленная С.А. Гуровым (Атлас социокультурных процессов в Крыму, 2021) [1]. По показателю числа музеев выделяются городские округа Севастополь, Ялта, Симферополь, Феодосия и Алушта, в то же время в степных, северных муниципальных районах полуострова насчитывается по одному музею. В Крыму представлены музеи 11 основных профилей, преобладающими среди них являются литературно-мемориальные (около одной пятой всех музеев), производственные (отраслевые), военно- и общесторические и краеведческие. Актуальными проблемами музейного туризма в Крыму выступают комплексная реставрация и цифровизация музейных учреждений, координация действий между администрациями музеев, туроператорскими и экскурсионными фирмами, расширение тематического разнообразия музеев.

Крым относится к числу регионов с высокой степенью этнической мозаичности, что предполагает хорошие перспективы для развития этнографического туризма. Вместе с тем, специализированные культурно-этнографические центры массового развития не получили, а многие центры, открытые в 2000–2012 гг., свернули свою деятельность из-за низкой коммерческой эффективности и недостаточной поддержки местных властей.

Республика Крым и г. Севастополь располагают значительным ресурсным потенциалом для развития различных направлений религиозного туризма. Подавляющее большинство объектов паломничества сконцентрировано в центральных, западных и южных районах полуострова, высокую степень

востребованности в сфере туризма имеют такие объекты, как Владимирский кафедральный собор в Херсонесе, Храм-Маяк Святителя Николая Чудотворца в с. Малореченское, монастыри Свято-Успенский пещерный в Бахчисарае, Топловский Свято-Троице Параскевиевский в с. Тополевка, Сурб-Хач с г. Старый Крым и ряд других.

Таблица – Ресурсы музеев Республики Крым и г. Севастополя в составе Российской Федерации и Южного Федерального округа, 2020 г.

Регион	Число музеев (без филиалов)	Общий объем музейных фондов, ед.	Число предметов основного фонда, ед.	Число посещений, тыс. чел.
Российская Федерация	1887	92905552	69373053	59079,4
Южный федеральный округ	186	7538403	5346372	7540,2
Республика Крым	34	2448476	1012709	2369,6
г. Севастополь	6	466340	397223	1213,2

Источник: [2].

Ресурсами делового и конгрессного туризма выступают объекты отельного хозяйства, располагающие специально оборудованными конференц-залами. В Крыму не решена проблема отсутствия гостиниц большой вместимости, способных организовать проведение крупных форумов.

Выводы. Эффективное использование ресурсов социокультурных видов туризма в Крыму нуждается в их детальной инвентаризации, проведении необходимых реставрационных работ и создании сопутствующей инфраструктуры, наращивании потенциала путем реализации крупных инновационных проектов.

Источники и литература

1. Атлас социокультурных процессов в Крыму [Карты] / под ред. И. Н. Воронина, И. М. Яковенко, А. Б. Швеца, Д. А. Вольхина. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2021. – 196 с.
2. Музеи. Сводные данные. Статистическая информация. – URL: https://opendata.mkrf.ru/opendata/7705851331-stat_museum_svod#a:eyJ0YWUiOiJidWlsZF90YWJsZS99 (дата обращения: 03.05.2022).
3. Единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов российской Федерации. – URL: <https://opendata.mkrf.ru/opendata/7705851331-egrkn/> (дата обращения: 03.05.2022).
4. Туристско-рекреационный ресурсный потенциал Республики Крым и г. Севастополь / под ред. И. М. Яковенко. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2015. – 408 с.
5. Яковенко И. М. Социокультурные ресурсы как фактор рекреационного освоения Юга России / И. М. Яковенко // Ученые записки КФУ имени В.И. Вернадского. География. Геология. – 2020 – Т. 6 (72) – № 2 – С. 140–154.

Секция 5 НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВО ВНУТРЕННЕМ И МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ

УДК 378.14

УНИВЕРСАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКОВ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ 43.03.02 «ТУРИЗМ» КАК ЗНАЧИМЫЙ ФАКТОР СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ

Безносюк Е. В., канд. пед. наук,
доцент кафедры начального, дошкольного и психолого-педагогического образования,
Евпаторийский институт социальных наук (филиал) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского»,
Арсений Р. М., канд. пед. наук, и. о. заведующего кафедрой туризма и гостиничного дела
Российской международной академии туризма

UNIVERSAL COMPETENCES OF GRADUATES OF TRAINING PROGRAM 43.03.02 «TOURISM» AS A SIGNIFICANT FACTOR IN IMPROVING PERSONNEL POLICY

Beznosyuk E. V., Candidate of Pedagogical Sciences,
Associate Professor of the Department of Primary, Preschool and Psychological-Pedagogical
Education of the Evpatoria Institute of Social Sciences (branch) of the Crimean Federal
University named after V.I. Vernadsky,
Arseniy R. M., Candidate of Pedagogical Sciences,
Acting Head of the Department of Tourism and Hotel Business of the Russian International
Academy for tourism,

*В статье представлен теоретический анализ универсальных компетенций, определенных Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 43.03.03 Туризм – бакалавриат. Профессиональная подготовка будущих специалистов туристской индустрии, способных оказывать качественные туристские услуги потребителям, связана не только с формированием общепрофессиональных и профессиональных компетенций. Базой для них является массив сформированных универсальных компетенций, предусматривающих способности обучающихся к системному и критическому мышлению, участию в разработке и реализации проектов, способности к лидерству, успешной коммуникации и межкультурному взаимодействию. Важную роль в этом играет способность к самоорганизации, обеспечение безопасности жизнедеятельности, экономическая культура и стойкая гражданская позиция.
The article presents a theoretical analysis of the universal competencies defined by the Federal State Educational Standard of Higher Education in the training program 43.03.03 Tourism - bachelor's degree. The professional training of future specialists in the tourism industry, who are able to provide high-quality tourism services to consumers, is associated not only with the formation of general professional and professional competencies. The basis for them is an array of formed universal competencies that provide for the ability of students to think systematically*

and critically, participate in the development and implementation of projects, the ability to lead, successful communication and intercultural interaction. An important role in this is played by the ability to self-organize, ensuring life safety, economic culture and a strong civic stand.

Ключевые слова: туризм, профессиональная подготовка, специалист сферы туризма, компетентностный подход, универсальные компетенции

Keywords: tourism, vocational training, universal competencies, competence approach, tourism specialist

Введение. Самой актуальной проблемой в развитии туристской отрасли была и остается проблема кадрового обеспечения. Несмотря на кризис, вызванный распространением новой коронавирусной инфекции COVID-19, и ограничения, связанные с реализацией специальной операции на Украине, туризм в России продолжает развиваться. Сфера туризма в современных реалиях активного развития крымского региона является одной из наиболее стремительно развивающихся отраслей экономики. Туристская сфера многокомпонентная и включает в себя ряд взаимосвязанных звеньев, обеспечивающих прогрессивную динамику туристского развития, как в стране, так и в Республике Крым. По словам министра курортов и туризма Республики Крым Вадима Волченко, к сезону 2022 года готовы около 450 пляжей, более тысячи отелей и санаториев общей вместимостью более 165 тысяч мест [1]. Благодаря сухопутному сообщению между материковой частью России и полуостровом Крым 60% туристов прибывает в регион на автомобилях, лишь 30% – авиатранспортом и 10% – железнодорожным, что позволяет прогнозировать успешный сезон и в 2022 году. Как заявил министр, Крым ожидает в новом сезоне 9 миллионов туристов [2]. В целях реализации данного тезиса следует отметить, что туристские организации и объекты гостеприимства главной целью видят удовлетворение нужд и потребностей отдыхающих. В этом большую роль играет кадровая подготовка туристской сферы. Качество оказания туристских услуг и, соответственно, создания туристского продукта напрямую зависит от подготовки высококвалифицированных кадров данной отрасли, способных легко ориентироваться и перестраиваться в постоянно меняющихся динамических условиях туристского бизнеса, сохраняя конкурентоспособность и профессионализм. Качество предоставляемых туристских услуг напрямую зависит от квалификации кадров и вышеупомянутых характеристик.

Цель исследования заключается в анализе роли универсальных компетенций выпускников направления подготовки 43.03.02 «Туризм» в совершенствовании кадровой политики туристской сферы.

Результаты исследования. Подготовка высококвалифицированных кадров сферы туризма начинается еще с обучения в образовательной организации, где профессиональная подготовка ведется на основании компетентностного подхода и предполагает формирование у будущих бакалавров сферы туризма универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Несомненную роль в профессиональной подготовке будущих бакалавров сферы туризма играет формирование универсальных компетенций. Проведем подробный анализ данных компетенций на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» [5].

В процессе профессиональной подготовки специалиста сферы туризма у обучающегося должно быть сформировано системное и критическое мышление (УК-1). В соответствии с данной универсальной компетенцией специалист сферы туризма должен быть способен в ходе своей профессиональной деятельности осуществлять

постоянный поиск наиболее продуктивных способов разрешения возникающих проблемных ситуаций. Успешность этого зависит от критического мышления и способности специалиста сферы туризма к критическому мышлению.

По мнению выдающегося исследователя Б. В. Зейгарник, критичность заключается в «...умении обдуманно действовать, проверять и исправлять свои действия в соответствии с объективными условиями...» [3, с. 273].

В научных исследованиях И. А. Мороченковой в качестве основной характеристики критичности мышления выделяется «...способность оценивать степень обоснованности суждений, утверждений, действий...» [4, с. 39].

Таким образом, критичность и системность мышления считаем одними из важнейших качеств, которые должны быть сформированы у специалиста туристской сферы.

Помимо критичности и системности мышления успешность кадровой политики детерминируется способностью сотрудников к разработке и реализации проектов (УК 2). В соответствии с требованиями к результатам освоения данной универсальной компетенции выпускник направления подготовки «Туризм» должен быть способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

Следует обратить внимание на то, что проектирование всегда было и остается неотъемлемой частью туристской сферы. Однако каждый проект включает в себя такой пункт, как «риски». Формирование данной универсальной компетенции будет способствовать закреплению у специалистов, работающих в туристской индустрии, умений преодолевать данные риски и ограничения. Иллюстративной в данном вопросе является ситуация с ограничениями, с которыми столкнулась туристская сфера после начала пандемии и предпринятыми мерами по недопущению распространения коронавирусной инфекции COVID-19. Также новым испытанием для сферы туризма являются введенные антироссийские санкции, связанные с проведением специальной операции по демилитаризации и денацификации на территории Украины.

Еще одним немаловажным требованием, которое выдвигается в Федеральном государственном образовательном стандарте высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» являются умение работать в команде (УК-3). В соответствии с содержательной частью данной универсальной компетенции будущий специалист туристской сферы должен быть способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

Данная универсальная компетенция не исключает способности к конкурентоспособности, однако, в сфере туризма неотъемлемым атрибутом является умение работать в команде. Команда любого туристского объекта – это залог ее успеха в создании туристского продукта.

Создание успешного и прибыльного в регионе туристского продукта невозможно без владения командой коммуникативными навыками, именно они заложены в основу компетенции УК-4. В соответствии с данной универсальной компетенцией выпускник направления подготовки «Туризм» должен быть способен к осуществлению деловой коммуникации как в устной, так и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах). В основу коммуникативных навыков также закладываются способности к применению коммуникативных техник и технологий при осуществлении своей профессиональной деятельности.

Следует также отметить такую универсальную компетенцию как способность выпускника к межкультурному взаимодействию, чему соответствует компетенция УК-5.

Формирование данной универсальной компетенции предполагает выработку у будущих специалистов туристской сферы способности к профессиональному взаимодействию в межкультурном обществе в социально-этическом контексте. Данная универсальная компетенция является одной из важнейших предпосылок обеспечения успешности функционирования туристского продукта на международном уровне и при установлении международных деловых коммуникативных связей.

Компетенции УК-6 и УК-7 объединены в категорию «Самоорганизация и саморазвитие, в том числе здоровьесбережение». Профессионализм кадрового состава сферы туризма невозможен без способности сотрудников к самоорганизации и саморазвитию. Несмотря на то, что эффективный менеджмент является одним из звеньев единой цепи туристской сферы, личностные качества каждого сотрудника имеют здесь немаловажное значение. Перечисленные требования соответствуют компетенции УК-6. При формировании у будущего бакалавра сферы туризма компетенции УК-6 необходимо сформировать способность к управлению собственным временем, эффективному тайм-менеджменту. Постоянно меняющаяся рыночная среда, зависящая от геополитической обстановки, научно-технического прогресса и даже моды заставляет специалиста туристской индустрии приспосабливаться к новым условиям, разрабатывать новые продукты, обновлять технологии, искать новые подходы в работе с клиентом. В этом важную роль играет реализации непрерывной самообразовательной траектории в течение всей жизни.

Универсальная компетенция УК-7 предусматривает формирование у обучающегося понимания необходимости вести здоровый образ жизни, поддерживать необходимый уровень физической подготовки в целях обеспечения эффективной профессиональной деятельности. Работники туристского бизнеса физически и социально активные. Зачастую профессия обязывает совершать множество поездок, связанных с изучением новых туристских направлений, отельной базы региона, специфики туристского продукта, а также – деловыми поездками в целях установления новых контактов, заключения договоров, обучения и обмена опытом, что требует должной физической подготовленности.

В 2020 году Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования направления подготовки 43.03.02 Туризм (бакалавриат) претерпел ряд изменений в части универсальных компетенций. Так, компетенция УК-8 была расширена, а УК-9 и УК-10 вновь добавлены [6].

При формировании компетенции УК-8 от обучающегося требуется соблюдать нормы безопасности не только в повседневной жизни, но и в будущей профессиональной деятельности, что влияет на его взаимодействие с природной средой, способствует обеспечению устойчивого развития общества, а также созданию безопасных условий при возникновении чрезвычайных ситуации или военных действий.

Универсальная компетенция УК-9 направлена на формирование экономической культуры будущего специалиста сферы туризма. Особенно в условиях быстро меняющейся экономической обстановки в стране и мире необходимо ориентироваться в создающихся на рынке условиях и принимать взвешенные и экономически обоснованные решения. Пандемия коронавируса наглядно показало, как важно быть гибким, уметь подстраиваться под ситуацию и управлять экономическими решениями, чтобы остаться конкурентоспособным.

Для обеспечения здоровой обстановки в стране и создания честных правил для достижения поставленных целей участниками бизнес-сообществ и развития экономики в целом важно у обучающихся формировать нетерпимое отношение к коррупционному

поведению, что предусматривает универсальная компетенция УК-10.

Учебные планы образовательных учреждений высшего образования, готовящих бакалавров по направлению «Туризм», предусматривает набор учебных дисциплин, предусматривающих формирование представленных универсальных компетенций, что в свою очередь, образует платформу для формирования общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Выводы. Таким образом, кадровый потенциал играет важную роль в успешности развития туристской сферы и во многом предопределяет качество туристского продукта. Компетентность кадров сферы туризма закладывается еще в процессе профессиональной подготовки и во многом детерминируется формированием у обучающихся универсальных компетенций.

Источники и литература

1. В Крыму подготовят около 450 пляжей к летнему сезону. – URL: <https://www.trn-news.ru/news/105135> (дата обращения: 08.05.2022).
2. В Крыму ждут 9 млн туристов в 2022 году, но столько вряд ли приедет. – URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/59587.html?page=1> (дата обращения: 08.05.2022).
3. Зейгарник Б.В. Патопсихология / Б. В. Зейгарник, А. С. Спиваковский. – Москва: Апрель-Пресс; Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2000. – 576 с.
4. Мороченкова И. А. Формирование критического мышления студентов в образовательном процессе вуза: дис.. канд. пед. наук / И. А. Мороченкова. – Оренбург, 2004. – 181 с.
5. Приказ Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. № 516 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм».
6. Приказ Министерства науки и высшего образования РФ от 26 ноября 2020 г. № 1456 «О внесении изменений в федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования».

УДК 338.48

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВО ВНУТРЕННЕМ И МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ

Бугаец Т. Г., старший преподаватель,
ГБОУВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

DIRECTIONS FOR IMPROVING STAFFING IN DOMESTIC AND INTERNATIONAL TOURISM

Bigayets T. G., Senior Lecturer, Candidate of Geographic Sciences,
Associate Professor, Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье проанализированы главные направления кадрового обеспечения внутреннего и международного туризма. Выделены основные проблемы, которые имеют место в туризме. Рассмотрены пути совершенствования кадрового обеспечения во внутреннем и международном туризме.

The article analyzes the main directions of staffing domestic and international tourism. The main problems of the sphere of tourism are highlighted. The ways of improving staffing in domestic and international tourism are considered.

Ключевые слова: ЮНВТО, внутренний туризм, международный туризм, кадровое обеспечение, центр компетенций.

Keywords: UNWTO, domestic tourism, international tourism, staffing, competence center.

Введение. Туризм в настоящее время стремительно развивается, становится самостоятельной отраслью деятельности. В некоторых регионах туристская отрасль является ведущей. Для того, чтобы предприятия туризма были конкурентоспособными на рынке, необходимо чтобы их возглавляли профессионалы своего дела. От них зависит качество сервиса в туризме.

Цель исследования – рассмотреть основные направления совершенствования кадрового обеспечения во внутреннем туризме.

Результаты исследования: Образовательный и культурный уровень граждан России и их повышающийся доход способствуют развитию индустрии туризма. В России огромный неисследованный туристический потенциал, таким образом, наше естественное разнообразие, история и культура позволяют нам развивать практически все виды туризма. По мнению экспертов, около 70% российских специалистов по туризму сегодня не имеют надлежащего базового профессионального образования [4].

С целью улучшения качества предоставления услуг в гостиничном бизнесе, питании, в предоставлении транспортных услуг, услуг гидов-переводчиков необходимы высококвалифицированные кадры в каждой услуге. Для этого разработаны международные и национальные стандарты. Специалисты обязаны соответствовать требованиям этих стандартов. Во внутреннем туризме Российской Федерации достаточно много проблем, связанных с некачественной подготовкой специалистов. Часто специалистам не хватает специальных навыков гостеприимства, знаний иностранных языков, а это приводит к низкому уровню обслуживания. Работники туризма далеко не все имеют специальное туристское образование, часто это просто случайные люди. Высшие учебные заведения, которые готовят специалистов для туризма, как правило, перенасыщены теоретическими дисциплинами и оторваны от практики.

Для достижения высокого уровня оказываемых услуг, сервиса и обслуживания туристов требуется комплексный подход, в первую очередь, в части создания условий обеспечения отрасли достаточным количеством квалифицированных кадров. В Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года уделяется большое внимание совершенствованию кадрового обеспечения во внутреннем и международном туризме. На основе стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года каждый регион разрабатывает свои государственные программы по развитию туризма. Например, в Республике Крым внесены изменения в постановление Совета министров Республики Крым от 29 декабря 2016 года N 650 «Об утверждении Государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым» от 2 декабря 2021 года N 734. В Государственной программе Республики Крым расписаны мероприятия по повышению квалификации работников курортно-туристской сферы, приведение качества обслуживания туристов в соответствие с международными стандартами [2].

Согласно рейтингу «Человеческие ресурсы и рынок труда индустрии туризма» Всемирного экономического форума в 2019 году по показателю квалифицированных кадров в индустрии туризма Россия заняла 35 место, что свидетельствует о несоответствии качества профильного образования и профессиональной подготовки в сфере туризма международным стандартам и текущим тенденциям.

В ходе Генеральной Ассамблеи Всемирной туристской организации (далее – ЮНВТО) в г. Санкт-Петербурге в сентябре 2019 г. Президентом Российской Федерации В.В. Путиным сделано заявление об учреждении центра компетенций в сфере туризма, реализующего программы обучения, подготовки кадров и повышения квалификации по международным стандартам ЮНВТО (далее – центр компетенций) [3].

Ростуризмом принято решение о создании центра компетенций в Санкт-Петербурге с привлечением ведущих Санкт-Петербургских учебных заведений высшего и средне-профессионального образования.

В целях начала реализации программ обучения, подготовки кадров и повышения квалификации по международным стандартам ЮНВТО в 2020 году в Санкт-Петербурге сформирован пул преподавателей по программам среднего профессионального, высшего и дополнительного профессионального образования, прошедших дистанционные курсы ЮНВТО, организованные Ростуризмом и Комитетом.

Основные направления деятельности организации в части повышения квалификации:

- координация деятельности, направленной на повышение качества образования в сфере туризма в Санкт-Петербурге и Российской Федерации в целом в соответствии с международными стандартами;

- мониторинг потребностей и проблем туристского рынка России, выработка решений по повышению качества профильного образования и качества предоставляемых услуг;

- создание и развитие базы высококвалифицированных кадров (UNWTO.TedQual Certification);

- разработка и реализация краткосрочных программ дополнительного профессионального образования, содействие в разработке и реализации образовательных программ среднего профессионального, высшего образования в сфере туризма;

- мониторинг, содействие актуализации и сертификация инновационных образовательных программ учебных заведений среднего профессионального и высшего образования (по модели непрерывного образования) на предмет соответствия международным образовательным стандартам, а также обучение преподавательского состава новым методикам преподавания (UNWTO.TedQual Certification);

- содействие, в том числе посредничество, в налаживании партнерских связей между российскими и зарубежными учебными заведениями туристского профиля, а также ведение рейтинга учебных заведений туристского профиля [3].

В высших учебных заведениях, где готовят специалистов для туризма, на сегодняшний день отсутствуют государственные заказы. Специалисты сами трудоустраиваются. Высококвалифицированными специалистами становятся только на практике. Для этого кроме высшего образования специалисту необходимо стажироваться, посещать мастер классы. Все это требует дополнительных затрат [5].

Выводы. Для совершенствования кадрового обеспечения во внутреннем и международном туризме необходимо систему образования приблизить к практике. Туризм – это специфическая сфера деятельности, которая включает в себя несколько смежных отраслей деятельности. В учебных заведениях, которые готовят специалистов в области туризма необходимо совершенствовать материально-техническую базу. Туристское образование необходимо приблизить к требованиям международных стандартов. Турфирмы, которые работают в международном туризме, обязаны

проходить стажировку в зарубежных вузах, используя обмен специалистами. Таким образом, необходимо расширять возможности подготовки кадров в ведущих вузах России и за рубежом. Проходить повышение квалификации необходимо и на практике, используя лучшие и ведущие турфирмы Российской Федерации.

Источники и литература

1. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 г. № 2129-р.
2. Постановление Совета Министров Республики Крым от 2 декабря 2021 года N 734 О внесении изменений в постановление Совета министров Республики Крым от 29 декабря 2016 года № 650 «Об утверждении Государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым».
3. Правительство Санкт-Петербурга Постановление «О внесении изменения в постановление Правительства Санкт-Петербурга от 14.11.2017 № 936 Государственная программа Санкт-Петербурга «Развитие сферы туризма в Санкт-Петербурге».
4. Эльбиева Л. Р. Кадровая политика предприятий в индустрии туризма / Л. Р. Эльбиева // Материалы XV Международной научно-практической конференции (Россия, Омск, 20–21 декабря 2018 года) «Современное состояние и потенциал развития туризма в России». – С. 95–100. – URL: <https://omgtu.ru/institute-of-design-and-technology>
5. <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=890564#text>

УДК 338.48

МЕСТО ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Почупайло О. Е., канд. экон. наук, доцент,
Галкина В. В., бакалавр,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского»,
г. Симферополь

THE PLACE OF THE INDUSTRY OF TOURISM IN THE FORMATION OF THE REPUBLIC OF CRIMEA

Pochupailo O. E., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Galkina V. V., Bachelor's student,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В исследовании определено место индустрии туризма в формировании имиджевой политики региона Республики Крым.

The research defined place of the tourism industry in the formation of the image policy of the Republic of Crimea.

Ключевые слова: имидж, имиджевая политика, имидж региона, туризм.

Keywords: image, image policy, image of the region, tourism.

Введение. В практике современных экономических структур, формирование имиджа региона рассматривается как одна из стратегических целей, которая считается не менее важной, чем внедрение новых технологий, стабилизация финансовой среды и расширение рынков сбыта. Имидж современного региона является важным фактором укрепления конкурентных позиций, способствует успешной деятельности региона в

долгосрочной перспективе, что отражается на финансово-экономических показателях деятельности, облегчает распознавание региона на мировом рынке.

Цель исследования – определить место индустрии туризма в формировании имиджевой политики Республики Крым.

Результаты исследования. Изучению содержания понятия «имидж» внимание уделяли ученые различных стран и различных областей научных интересов: экономисты, маркетологи, журналисты, культурологи, политологи и лингвисты (рисунок 1).

По сути, перед нами лишь несхожие позиции, мнения. Авторы имеют разные видения одного и того же процесса и выделяют только те его особенности, которые входят в сферу их профессиональных и научных интересов. Итак, можно сделать вывод, что единой дефиниции понятия «имидж» не существует, каждый из исследователей раскрывает определенную сторону этого понятия. Поэтому в работе под имиджем региона будем понимать «относительно устойчивую и воспроизводимую в массовом и/или индивидуальном сознании совокупность эмоциональных, рациональных представлений, убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу особенностей региона, складываются на основе всей информации, полученной о регионе из различных источников, а также собственного опыта и впечатлений».

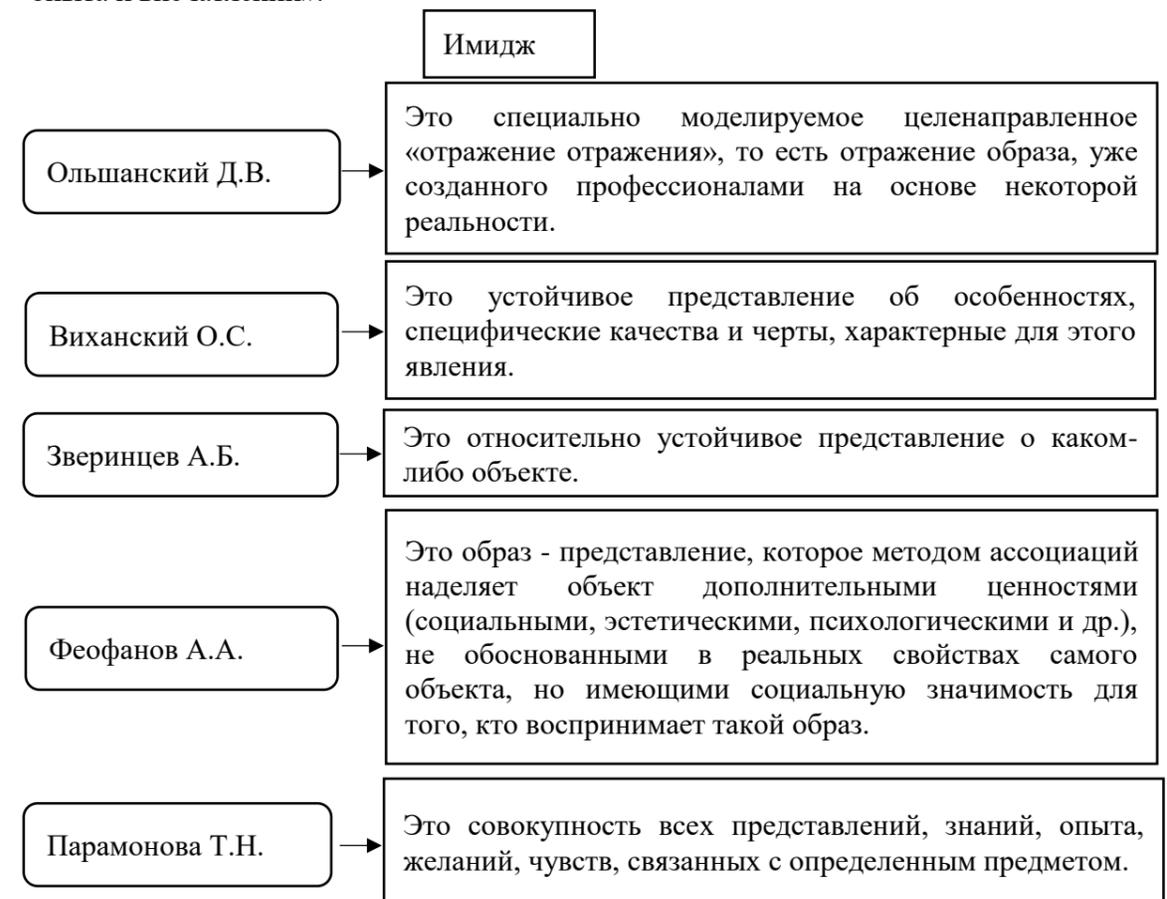


Рисунок 1 – Дефиниции понятия «имидж»

Что касается понятия «политика», то любая политика представляет собой комплекс мероприятий, осуществляемых государством в интересах всего общества и направленных на рациональное использование ресурсов в определенной сфере жизни.

Таким образом, под имиджевой политикой региона следует понимать «целенаправленную комплексную систему мероприятий, направленную на формирование положительного имиджа региона, а также продвижение его в массовое, групповое и личное сознание посредством пропаганды, поддержание и усиление желаемого имиджа» [1].

Имиджевая политика не является целостным инструментом, она состоит из двух элементов: имиджевой стратегии и имиджевой тактики. Имиджевая стратегия и имиджевая тактика как две стороны одной медали не противоречат, а дополняют друг друга. В частности, целью имиджевой политики является стратегическое формирование привлекательного имиджа территории в соответствии с ее региональными интересами [3].

Положительный образ региона или его имидж, бренд формируется благодаря воздействию массы факторов: уровень развития экономики, степень развития инфраструктуры, транспорта, сферы услуг, наличие рекреационных ресурсов, экологическая составляющая территории, а также общая инвестиционная привлекательность. На формирование положительного имиджа региона также влияют общее состояние экономики, уровень развития инфраструктуры и сферы услуг. В каждом регионе существует огромное множество не выявленных, нерезализованных эндогенных возможностей и резервов. Активизация этого неиспользованного специфического потенциала должна стать основой регионального развития. Таким направлением является и туризм, как один из главных источников доходов бюджета, а также социально-экономического развития региона [5].

Территориальные органы власти наряду с туроператорами и турагентствами, активно осуществляют продвижение и «продажу территории».

Турфирмы являются субъектами маркетинга территорий. Это способствует увеличению туристического потока. Туризм, развитый на достаточно высоком уровне в Республике Крым, позволяет посетителям региона составить свое положительное мнение, создать свой собственный образ. Ведущей целью этих субъектов маркетинга является увеличение прибыли путем реализации турпакетов. Итогом этого процесса является повышение притягательности территории, а также престижа республики в целом.

Создание имиджа Республики Крым – новое развивающееся направление в развитие туристского маркетинга. До сегодняшнего дня имидж Крыма формировался естественным путем, в следствии чего полуостров ассоциируется с купально-пляжной рекреацией. Так 84,2% рекреантов в 2021 году выбрали целью своего приезда пляжный отдых (рисунок 2) [2].



Рисунок 2 – Цели приезда в Республику Крым за 2021 год

В современных условиях туризм – это одна из высокодоходных и динамичных отраслей экономики. Как и в целом по стране, так и в Республике Крым туризм становится приоритетом интересов, потому что он является потенциальной основой для развития крупного сектора национальной экономики.

Республика Крым в настоящее время имеет тенденцию увеличения числа туристов. В республику приезжают туристы из различных субъектов Российской Федерации, это обусловлено удобным расположением республики (см. таблицу) [2].

Таблица – Основные показатели туристической области Республики Крым за 2019–2021 гг.

Показатель	2019	2020	2021
Количество отдыхающих (млн чел.)	6,95	6,3	9,39
Количество мест размещения (ед.)	898	1092	1490
Средняя загрузка средств размещения (%)	75	65–70	85

Выводы. Республика Крым богата большим количеством природных ресурсов, которые используются в туристской сфере. Горная часть, благодаря комфортному климату, чистоте воздуха, насыщенности фитонцидами и приятным ароматом растений, обладает и большими оздоровительными возможностями. Кроме того, горнолесная местность обеспечивает возможность развития активных видов туризма. Земные недра содержат минеральные воды, соленые озера – запасы лечебных грязей, которые используются для организации курортного лечения и оздоровления. Но главным природным ресурсом Крыма можно назвать Черное море и пляжи, так как именно они обеспечивают развитие пляжного туризма, известность Крыма как популярной дестинации и притягивают к себе большое количество туристов [3]. Качество нескольких пляжных дестинаций подтверждается международным сертификатом качества «Голубой Флаг» [5].

В Республике Крым развиваются многочисленные виды туризма, такие, как: джиппинг, велотуризм, пешеходный туризм, конный туризм, водный туризм, кейвинг, рафтинг, каньонинг, спелеотуризм, полеты на дельтаплане, паломнический туризм.

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод, что туризм играет важную роль в формировании имиджевой политики Республики Крым. Именно он является неотъемлемым фактором, повышающим уровень конкурентоспособности региона и влияющим на его привлекательность в современных условиях. Республика Крым обладает огромным потенциалом для формирования положительного туристического имиджа.

Источники и литература

1. Бабалян Э. Б. Конкурентоспособность – ключевое условие обеспечения устойчивого развития региона / Э. Б. Бабалян, С. А. Хатукай // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: материалы Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. – Новосибирск : Новосибирский государственный педагогический университет, 2018. – С. 32–35.
2. Официальный сайт Министерства курортов и туризма Республики Крым. Туристский бренд Крыма. – URL: <http://mtur.rk.gov.ru/rus/info.php?id=643195> (дата обращения: 20.04.2022).
3. Понукалина О. В. Имидж территории в контексте повышения туристской привлекательности региона / О. В. Понукалина, Л. В. Логинова // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2020. – № 4 (73). – С. 273–277.

4. Сузи А. М. Формирование современного имиджа российских регионов (на примере Республики Карелия): политологический аспект: автореф. дис...канд. полит. наук / А. М. Сузи. – Москва : ФГБОУ ВО «МГУ им. М. В. Ломоносова», 2019. – 25 с.

5. Хатукай С. А. Стратегические приоритеты развития малого бизнеса в Республике Крым под углом зрения повышения устойчивости региона / С. А. Хатукай, Э. Б. Бабалян // Приоритеты социально-экономического развития Юга России: сборник статей XIV межрегиональной научно-практической конференции молодых ученых. – Краснодар: Южный институт менеджмента, 2017. – С. 42–46.

УДК 338.48

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОРИЕНТАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Першина Н. В., канд. экон. наук, доцент,
ФГБОУ ВПО «Тюменский государственный университет», г. Тюмень

FEATURES OF MODERN SYSTEM OF CAREER GUIDANCE IN THE SPHERE OF TOURISM

Pershina N.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Tyumen State University, Tyumen

В статье рассматриваются понятия профессиональная ориентация, профориентационная деятельность, система профессиональной ориентации и ее элементы. Раскрываются особенности сферы туризма и профессиональной ориентации в данной сфере.

The article deals with the concepts of career guidance, career guidance activities, career guidance system and its elements. The features of the career guidance in the sphere of tourism are revealed.

Ключевые слова: профессиональная ориентация, система профессиональной ориентации, сфера туризма, особенности профессиональной ориентации в сфере туризма.

Keywords: career guidance, career guidance system, tourism sector, features of career guidance in the sphere of tourism.

Введение. Глобализация, технологии, демографические процессы и ухудшение состояния окружающей среды изменили мир труда и обучения [2]. Современные вызовы негативно сказываются на результативности мировых экономических процессов. Важнейшим фактором развития стран мира стало повышение качества человеческого капитала, эффективное формирование и использование знаний, умений, компетенций людей, их способности к дальнейшему обучению и сложноорганизованной совместной деятельности. В современной России проблема применения человеческого капитала является достаточно острой. Значительный уровень этого капитала (16 место из 130 стран мира в 2017 г. по величине индекса человеческого капитала, рассчитываемого для Всемирного экономического форума) соответствует достаточно скромному показателю душевого ВВП с учетом паритета покупательной способности (55 место по данным Международного валютного фонда) [1].

На наш взгляд, одним из путей решения данной проблемы является создание эффективной системы профессиональной ориентации. В сфере внутреннего и международного туризма вопросы профориентации имеют особую актуальность, так как кадры в данной деятельности выступают ведущим фактором производства.

Именно их характеристики, в первую очередь, влияют на качество оказываемых услуг. Особенно это касается контактных категорий персонала, которые непосредственно общаются с клиентами. В последние три десятилетия (до возникновения пандемии COVID – 19) мировая сфера туризма демонстрировала успешное развитие. В частности, если в 2016 г. количество прибытий в мире составило 1,2 млрд, то в 2019 г. оно выросло до 1,5 млрд [6]. Это оказывает влияние на повышение спроса на работников данной сферы. Кроме того, растут требования туристов к качеству обслуживающего персонала. Указанные тенденции наблюдались и в сфере российского туризма. Однако проблемы подготовки кадров и эффективной профориентации стоят в ней гораздо более остро, чем в странах - мировых лидерах по развитию туризма. Эти проблемы тормозят рост данной сферы и не позволяют получать высокие доходы от продажи туристских продуктов. Поэтому актуальным для экономики России является создание эффективной системы профориентации в сфере туризма, позволяющей обеспечить ее качественными кадрами, востребованными на рынке труда и максимально удовлетворить запросы потребителей.

Цель исследования – изучение и научное осмысление вопросов формирования современной системы профессиональной ориентации в сфере туризма, выявление ее особенностей являются целью данной статьи. Задачи исследования включают: определение понятий профессиональной ориентации и системы профессиональной ориентации; рассмотрение элементов системы профориентации; выявление особенностей системы профориентации в сфере туризма. Современная профориентационная деятельность должна включать различные формы работы с молодежью, а также с взрослыми, в том числе предпенсионного и пенсионного возраста.

Результаты исследования. Профессиональная ориентация может быть определена нами, как совокупность мер и мероприятий, направленных на выявление склонностей и особенностей человека, всестороннее информирование о характеристиках профессий и состоянии рынка труда, принятие им решения о выборе подходящей профессии. Е. В. Тихонова и Е. В. Дианина выделяют понятие профориентационной деятельности с точки зрения системного подхода. «Оно понимается как управляемый процесс, имеющий выраженный социальный характер, направленный на удовлетворение потребностей обучающейся молодежи в профессиональном самоопределении через осознание собственных способностей и возможностей, их реализации в соответствии с запросами рынка труда». Они разработали авторскую структурно-функциональную модель социального управления профессиональной деятельностью и выделили в ней четыре уровня: «личность», «общеобразовательное учреждение», «социально-профессиональные группы», «городские управленческие структуры» [3]. С нашей точки зрения, необходимо расширить данное понятие и модель. Как уже отмечалось выше, профориентация в современном обществе должна быть направлена не только на молодежь, но и на остальные группы членов общества, более старшие по возрасту. Управление профориентационной деятельностью нужно осуществлять не только на муниципальном уровне, но и на региональном, федеральном и международном.

Система профориентации включает в себя такие основные элементы, как: субъект, цели, задачи, средства, результаты. Субъектами профориентационной деятельности являются те, кто ее осуществляют (отдельные личности, профориентационные центры, психологические службы, образовательные организации, предприятия, муниципальные, региональные, федеральные, международные органы управления и др.). С нашей точки зрения, главной целью профориентационной работы является: осуществление человеком правильного и осознанного выбора профессии, позволяющего

максимально реализовать его способности и возможности, увеличить эффективность применения человеческого капитала общества, обеспечить рост экономики и благосостояния граждан. К задачам профориентации можно отнести: изучение личности человека, его способностей, возможностей, склонностей, интересов; ознакомление с содержанием различных профессий; организация и проведение профориентационных мероприятий; установление и поддержание контактов с организациями, осуществляющими профориентацию, с работодателями и др.

Средства профориентационной деятельности должны применяться с учетом возраста и других характеристик человека, являющегося объектом профориентации. К ним относят: тесты, анкеты, лекции, встречи со специалистами, тренинги, деловые игры, конкурсы, экскурсии, дни открытых дверей предприятий и организаций и др. В работе с молодежью для усиления ее конкурентоспособности на современном рынке труда «стратегически значимо удовлетворение потребностей школьников, особенно выпускников, в информации о мире профессий через участие старшеклассников в «трудовых пробах»; организацию непосредственных и виртуальных экскурсий на предприятия и фирмы; регулярное проведение встреч с представителями различных специальностей и работодателями...» и др. [5]. Для более взрослого населения могут также использоваться ярмарки вакансий, консультации центров занятости, тестирование и тренинги, рассылки профориентационных материалов по электронной почте и др. Результаты профориентации различны на разных уровнях ее осуществления и у разных субъектов. На уровне личности это может быть степень удовлетворенности работой, на уровне организаций – результативность проведенных мероприятий (количество определившихся с выбором профессии, трудоустроившихся), на уровне органов управления государством – снижение безработицы, повышение темпов экономического роста и др.

Система профориентации в сфере туризма строится на основе ранее описанных элементов. Ее особенности, в первую очередь, связаны со спецификой самой сферы, турпродукта и туристского рынка. Они включают: сложность, многокомпонентность туристской сферы (в нее входят различные виды деятельности – гостиничная, по организации питания, транспортная, досуга и развлечений, экскурсионная, спортивная и др.); высокую степень неопределенности и подверженности кризисным явлениям; разнообразие результатов деятельности (материальные и нематериальные услуги, товары); многообразие предприятий, функционирующих в данной сфере (малые, средние и большие, коммерческие, некоммерческие и др.); особенности туристских услуг (неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость и др.); сезонные колебания спроса на туристском рынке, высокая его эластичность по цене; важная роль персонала и др.

Одна из реализуемых в стране комплексных программ профориентационной работы в сфере сервиса и туризма для молодежи называется «Будущее сервиса». Она рассчитана на период около года и включает в себя следующие мероприятия: тестирование на выявление типов темперамента, личности, мышления и способностей; собеседование по результатам тестирования и отбор кандидатов для дальнейшей работы; профориентационные экскурсии на предприятия; семинары и круглый стол; тренинги и игры; практика в организации; использование видеоряда; мастер-классы и конкурсы; анимация на «Дне открытых дверей» [4].

Выводы. На наш взгляд, специфические черты сферы туризма обусловили следующие особенности профессиональной ориентации в ней:

- более высокая значимость профориентации, связанная с особой важностью подготовки персонала, в первую очередь, контактных служб (менеджеры турфирм, администраторы отелей и др.);

- при тестировании и тренингах необходимо большее внимание уделять личностным коммуникативным качествам человека необходимым в туризме, таким как доброжелательность, жизнерадостность, радушие, обходительность, любезность, тактичность, неконфликтность и др.;

- в процессе профориентационных мероприятий нужно доводить до потенциальных кандидатов информацию о важности наличия широко кругозора и знаний различных предметов (русского языка и культуры речи, истории, географии, экономики, иностранного языка, делопроизводства, психологии и др.);

- особое внимание следует обращать на мониторинг рынка труда, освещая ситуацию правдиво, в том числе об уровне заработной платы в данной сфере;

- при проведении профориентационных мероприятий дается объективное освещение содержания деятельности, отмечаются не только положительные стороны работы в сфере туризма, но и отрицательные, разрушая неправильные стереотипы, которые приводят к быстрому разочарованию в реальной ситуации;

- главную роль в координации деятельности всех субъектов системы профориентации должны выполнять федеральные, региональные и муниципальные органы управления сферой туризма.

Статья подготовлена в рамках выполнения проекта № 20-413-720011 «Разработка модели профессиональной ориентации, самоопределения и самореализации населения Тюменской области в условиях трансформации социально-экономического пространства» (грант РФФИ-Тюменская область, договор № 20-413-720011\21).

Источники и литература

1. Как увеличить человеческий капитал и его вклад в экономическое и социальное развитие: тезисы докладов / Бирюкова С. С. и др.; под ред. Я. И. Кузьминова, Л. Н. Овчаровой, Л. И. Яковсона; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. – 63 с.

2. Международные тенденции и инновации в профориентации. – URL: https://openspace.etf.europa.eu/sites/default/files/2020-12/08%20Career%20guidance_Vol%201%20-%20web%20Rus.pdf (дата обращения: 05.05.2022).

3. Тихонова Е. В., Дианина Е. В. Профориентационная деятельность в общеобразовательных учреждениях как объект социального управления // Социодинамика. – 2019. – № 4. – С. 24–30. – URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=29414 (дата обращения: 05.05.2022).

4. Чернышева Т. Л. Подходы к созданию программы профессиональной ориентации в сфере сервиса // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2017. – Том 11. – № 1. – С. 21–33.

5. Шафранов-Куцев Г. Ф. Профориентационные практики в условиях глобализации: социологический анализ / Г. Ф. Шафранов-Куцев, Г. З. Ефимова, М. Ю. Семенов // Образование и наука. – 2018. – Том 20. – № 8. – С. 46–65.

6. Pershina Natalia. Sustainable development as the basis for the tourist attractiveness of the territory / Natalia Pershina, Marina Fedorova, Alena Romanova, Sergei Panov // E3S web of conferences. First conference on sustainable development: industrial future of territories, (IFT 2020). – 2020. – Article 05007. – URL: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2020/68/e3sconf_ift2020_05007.pdf (дата обращения: 06.05.2022).

УДК 351.72

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРОЙ

Бугаева Т. Н., канд. экон. наук, доцент,
Институт экономики и управления ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им.
В. И. Вернадского», г. Симферополь

PECULIARITIES OF TOURISM MANAGEMENT

Bugaeva T. N., candidate of economics, associate professor,
Institute of Economics and Management Federal State Autonomous Educational Institution of
Higher Education «KFU im. V. I. Vernadsky», Simferopol

Рассмотрены основные тенденции развития сферы туризма в Российской Федерации. Приведен анализ современного состояния туристической деятельности в Республике Крым. Предложены практические рекомендации по повышению эффективности работы системы государственного управления туристской индустрией региона.

The main trends in the development of tourism in the Russian Federation are considered. The analysis of the current state of tourism activity in the Republic of Crimea is given. Practical recommendations are proposed to improve the efficiency of the system of state management of the tourism industry in the region.

Ключевые слова: туризм, государственное управление, бренд территории, туристическая система, туристская индустрия, региональный туризм, туристическая деятельность

Keywords: tourism, public administration, territory brand, tourism system, tourism industry, regional tourism, tourism activities

Введение. В соответствии с Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2035 г. одной из перспектив продвижения к новому инновационному и социально ориентированному направлению экономического развития государства является непосредственное формирование условий повышения качества жизни российских граждан, в том числе непосредственно в результате развития инфраструктуры отдыха и туризма, а также улучшения качества и конкурентоспособности туристских услуг в России. Следует отметить, что для значительного числа стран туризм уже давно является одним из основных элементов жизни общества, принося при этом значимую часть национального дохода. В связи с этим возможно говорить о том, что сфера туризма напрямую влияет на структуру экономики страны.

Сфера туризма оказывает существенное влияние на экономический рост посредством образования новых предприятий, формирование дополнительных рабочих мест, модернизации инфраструктуры и на этой основе обеспечения

расширенного притока финансовых ресурсов. Возможно говорить о том, что сфера туризма основывается на межотраслевом взаимодействии, в котором задействовано значительное количество отраслей. Таким образом, необходимо отметить, что туризм далеко не самодостаточная отдельная отрасль. Напротив, непосредственное развитие туризма недостижимо без системного комплекса развития транспорта, связи, рекреационных территорий, гостиничного хозяйства, культурных и спортивных сооружений, а также иных объектов туристской индустрии.

Целью исследования является оценка основных направлений, определение положительных и отрицательных факторов, оказывающих влияние на формирование основ функционирования туристического комплекса Крыма.

Результаты исследования. Россия обладает достаточно высоким потенциалом туристско-рекреационного развития, поскольку на ее территории сосредоточены уникальные природные и рекреационные ресурсы, объекты культурного и исторического наследия, осуществляется множество спортивных и культурных событий. Таким образом, достаточно большое значение приобретает развитие сферы туризма как для государства, так и для его субъектов. С целью повышения качества и конкурентоспособности туристского продукта на внутреннем и мировом рынках Правительством Российской Федерации утверждена Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. Основными задачами которой стали: создание конкурентоспособного туристского продукта Российской Федерации; стимулирование спроса и повышение доступности туристского продукта Российской Федерации; совершенствование нормативно-правового регулирования в сфере туризма с учетом тенденций развития туристской отрасли; совершенствование системы управления туризмом в Российской Федерации, в том числе системы сбора, обработки и анализа статистических данных о развитии туризма.

Стратегия развития туризма в Российской Федерации в целом направлена на всестороннее системное развитие внутреннего и въездного туризма, которое возможно в основном за счет создания определенных условий для формирования и продвижения туристского продукта, расширения социальной роли туризма. А главное обеспечение доступности этого вида услуг для граждан Российской Федерации.

Динамика развития внутреннего туризма в Российской Федерации и заданные стратегические направления диктуют не только необходимость развития туризма на потенциальных территориях, используя при этом современные форматы туристских программ, но и необходимость создания вариативных туристских продуктов, которые представляется возможным адаптировать под запросы различных целевых аудиторий туристов.

Что касается Республики Крым, то его природно-ресурсный потенциал, сложившиеся исторические традиции и социокультурные приоритеты в течение многих лет определяли туристско-рекреационную специализацию Крыма как важнейшее направление его стратегического регионального развития. Индустрия туризма в Республике Крым на государственном уровне признана одной из приоритетных отраслей экономики.

В Республике Крым (по состоянию на 1 декабря 2021 года) насчитывается 764 субъекта туристской деятельности, из которых: 60 туроператоров (внесены в Единый федеральный реестр туроператоров) и 704 турагента (уведомили Роспотребнадзор о начале турагентской деятельности).

При этом следует отметить, что в Крыму представлено достаточно большое количество возможностей развития разнообразных видов туризма как природного, так и антропогенного характера. Например, такие как: пляжный отдых, санаторно-

курортное лечение, экскурсионный, горно-пешеходный, исторический и пр. Наибольшую ценность представляют ландшафтно-климатические, пляжные, грязелечебные, спелеологические, культурно-исторические и археологические ресурсы, лечебно-минеральные воды и грязи. Подобное разнообразие ресурсов и их территориальное сочетание предоставляют возможность совмещать деловые и оздоровительные мероприятия.

И все же приоритетным направлением выступает санаторно-курортное лечение. В настоящее время санаторно-курортный комплекс Республики Крым отличается недостаточным уровнем диверсификации, тем не менее он имеет позитивную динамику обновления.

Несмотря на имеющиеся возможности развития туризма в Крыму, огромный туристский потенциал пока что является не реализованным. В основном данная проблема носит системный характер, и ее решение зависит от всех субъектов туристского рынка: органов государственной власти, туристического бизнеса, общественных организаций и т.д., деятельность которых должна быть взаимосвязанной и направленной на достижение эффективного развития туризма.

Для реализации стратегической задачи развития отрасли необходима ширококомасштабная информационная компания, инфраструктурная перестройка, модернизация (реконструкция) объектов санаторно-курортного комплекса в том числе подъездных дорог, сетей электроснабжения, связи и теплоснабжения, водопровода, канализации, очистных сооружений, мусороперерабатывающих комплексов и т. п.

Однако излишняя концентрация на традиционных природно-географических преимуществах региона и недоучет новых мировых тенденций в формировании потребительского спроса не способствуют эффективной интеграции в выстраиваемую туристическую систему России и формированию позитивного имиджа Крыма на рынке туристско-рекреационных услуг.

В перспективе огромный потенциал крымского региона может быть использован для создания сбалансированного и эффективного туристско-рекреационного комплекса, формирования положительного бренда территории посредством механизмов работы с информационным полем. Немаловажными являются диверсификация видов и форм туризма с учетом новых потребностей рынка и имеющегося потенциала; продвижение программ медицинского и SPA-туризма. Оптимизация рекреационного пространства (сдвиг туризма в глубинные районы полуострова, систематизация туристских маршрутов, достижение стилевого единства). Однако для обеспечения устойчивого развития региона туристская деятельность, как любая другая, не должна препятствовать выполнению условий экологической устойчивости. В случае правильной организации туристского бизнеса (внедрение ресурсосберегающих технологий, создание условий для перераспределения потоков отдыхающих на территории дестинации с учетом ее пропускной способности и т. п.), получаемый доход позволяет проводить необходимые природоохранные мероприятия. Использование практик социально ориентированного туризма на основе оптимизация ценовой политики также имеет важное значение.

Формирование туристическо-рекреационных кластеров способствует развитию столь необходимых объектов обеспечивающей инфраструктуры, которые полностью соответствуют настоящим и перспективным требованиям и потребностям регионов как туристских территорий, а также позволяют активизировать инвестиционную и туристическую деятельность в Крыму. Формирование кластеров осуществляется точно на всей территории Республики Крым. На создание кластеров в период 2017–2025 годов запланировано выделение средств из федерального бюджета в сумме 32,4

млрд руб. Планируется разработать кластеры по всем курортным регионам с учетом особенностей их развития и выполнения задач круглогодичной работы предприятий, учреждений (организаций) курортно-туристской сферы.

С целью преодоления фактора сезонности необходимо разрабатывать и продвигать новые виды турпродуктов, не подверженных сезонным колебаниям. Это, прежде всего, развитие лечебно-оздоровительного, культурно-познавательного, событийного, активного, делового и социального видов туризма.

Выводы. Наиболее весомым фактором в развитии интеграционных связей Крыма в сфере туризма в ближайшей перспективе будет оставаться политика государства, заинтересованного в поддержке туристско-рекреационного комплекса Крыма как одного из приоритетных направлений регионального социально-экономического развития. В качестве основной модели реализации стратегии развития туризма в Крыму целесообразно частно-государственное партнерство: созданный с помощью государства инфраструктурный каркас территории впоследствии будет насыщаться частными инвестиционными проектами.

Стоит также отметить, что регион усиливает кадровый резерв с помощью подготовки молодых специалистов в рамках туристической отрасли. Осуществляется довузовская подготовка учеников старших классов, проводится подготовка молодых специалистов.

Таким образом, развитие туризма показывает положительную динамику, так как реализуются государственные программы в данной области, развивается инфраструктура, туризм в Крыму привлекает туристов не только из России, но из зарубежных стран. Также профессии, связанные с туризмом, набирают все большую популярность.

Источники и литература

1. Бугорский В. П. Организация туристской индустрии. Правовые основы / В. П. Бугорский. – Москва: Юрайт, 2019. – 165 с.
2. Золотовский В. А. Правовое регулирование туристской деятельности / В. А. Золотовский, Н. Я. Золотовская. – Москва: Юрайт, 2019. – 247 с.
3. Колодий Н. А. Маркетинговые технологии в туризме: экономика ощущений и впечатлений / Н. А. Колодий. – Москва: Юрайт, 2019. – 326 с.
4. Кушнир К. В. Актуальный инструментарий туристского развития внутрирегиональных территорий / К. В. Кушнир // Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции «Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития» п. Небуг, Туапсинский район, Краснодарский край. 2019. – С. 23–26.
5. Максанова Л. Б.-Ж., Дамбуева М. М. Региональные подходы к совершенствованию системы статистики туризма / Л. Б.-Ж. Максанова, М. М. Дамбуева // Вестник ВСГУТУ. – 2016. – № 1. – С. 81–88.
6. Мельцов А. В. Особенности государственного контроля туристской деятельности в РФ / А. В. Мельцов // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2020. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-gosudarstvennogo-kontrolya-turistskoy-deyatelnosti-v-rf> (дата обращения: 18.05.2022).
7. Официальный сайт Управления Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым и городу Севастополю. – URL: <https://crimea.gks.ru/>
8. Официальный сайт Министерства экономического развития Республики Крым. – URL: <https://minek.rk.gov.ru/ru/index>
9. Стратегия развития туризма в Российской Федерации в период до 2035 года. – URL: <https://tourism.gov.ru/contents/documenty/strategii/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2035-goda> (дата обращения: 27.04.2022)

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Каджаметова Т. Н., д-р экон. наук, доцент,
Меджитов С., аспирант,
ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова»,
г. Симферополь

CHARACTERISTIC FEATURES OF THE TOURISM INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF CRIMEA

Kadzhametova T. N., Doctor of Economics, Associate Professor,
Medzhitov S., postgraduate student,
Fevzi Yakubov KIPU, Simferopol

В статье изучены тенденции развития туристической отрасли Республики Крым. Выявлен комплекс проблем на пути развития туризма в регионе, обоснованы мероприятия по решению изложенных проблем. Выделены ожидаемые перспективы развития туристско-рекреационного комплекса, а также мероприятия, направленные на увеличение туристического потока в регион.

The article studies the development of the tourism industry in the Republic of Crimea. A set of problems has been identified on the way to implementing the direction of the region's development in the field of tourism in the region, measures to solve the problems are justified. The expected prospects for the development of the tourist and recreational complex, as well as measures aimed at increasing the tourist flow to the region are highlighted.

Ключевые слова: туристическая отрасль, модернизация, устойчивое развитие, национальная безопасность.

Keywords: tourism industry, modernization, sustainable development, national security.

Введение. Современный этап экономического развития характеризуется необходимостью сохранения конкурентоспособности туристской отрасли Республики Крым, являющегося одним из приоритетов развития региона. Эта концепция основана на обеспечении долгосрочной конкурентоспособности туристской отрасли в регионе и требует разработки стратегии ее развития с учетом особенностей территории, ее сильных и слабых сторон, возможностей и рисков с акцентом на основные стратегические ориентиры и «точки роста».

Решение всех этих проблем представляется в виде конкретного сценария формирования имиджевой политики Республики Крым, который поддерживался бы соответствующими инструментами и в настоящее время был приоритетным и актуальным.

Выявленные проблемы развития и стратегического управления туристско-рекреационным потенциалом региона нашли отражение в работах П. С. Шляховой [1], И. М. Яковенко [2], М. М. Климова [3] и др. В то же время некоторые региональные проблемы развития туризма требуют постоянного изучения в динамично меняющихся условиях.

Цель исследования – проанализировать особенности и выявить проблемы развития туризма в Республике Крым на современном этапе.

Результаты исследования. Особое место в системе экономической безопасности занимает туризм, который традиционно выступает в качестве одного из стратегических секторов Республики Крым, развитие которого определяет стабильные конкурентные позиции региона, высокий имидж и престиж на рынке туристских услуг.

Перед Республикой Крым стоит важная социально-экономическая задача – обеспечение стабильности развития в сложных экономических условиях. На сегодняшний день потенциал туристской отрасли Республики Крым используется нерационально: наблюдается территориальный, социально-экономический дисбаланс и ярко выраженный сезонный характер функционирования. Эти условия не способствуют адаптации и внедрению новых научных и практических подходов к развитию и расширению существующего потенциала при сохранении разнообразия природных ресурсов, качества и культуры туристских услуг.

Для обеспечения эффективного функционирования и развития туризма региона необходимо достичь высокого уровня конкурентоспособности туристско-рекреационных услуг в соответствии с международными стандартами качества.

Одной из основных проблем развития туризма является высокий уровень теневой экономики. В последние годы около 50% всего туристического потока было получено частными домохозяйствами, которые не облагаются налогом и к которым не применяется государственная статистическая отчетность. Чтобы решить эту проблему, необходимо разработать систему идентификации «теневых» объектов и еще одну систему мониторинга их деятельности, а также увеличить количество зарегистрированных объектов размещения. В результате приток налоговых поступлений в бюджет региона, так и страны увеличится, а значит, будут доступны дополнительные ресурсы для развития Крымского полуострова.

Стоит также отметить проблему сезонности туризма в Крыму. Это отражается на интенсивности нагрузки на жилые и развлекательные объекты, а также на количестве рабочих мест. В связи с этим можно выделить не менее семи месяцев с низкими показателями продаж, которые влияют как на покупательную способность граждан, так и на развитие региона.

Непременным условием инновационного развития является использование и развитие научного потенциала, внедрение и использование информационных и цифровых технологий, а также бизнес-концепций. Однако еще одной особенностью развития туристической отрасли в Крыму является кадровый дефицит, что характеризуется острой нехваткой квалифицированных кадров. Из-за сезонного притока туристов большинство туристских комплексов не могут содержать персонал круглый год. Поэтому труд в этой области считается сезонной работой неполного рабочего дня, что, безусловно, влияет на качественные характеристики трудового потенциала.

Кроме того, следует отметить неравномерное развитие туристско-рекреационного комплекса полуострова, что отражается в большом количестве предложений жилья на южном и западном побережье Крыма и, соответственно, в низкой заселенности других регионов. Таким образом, более 45% отдыхающих отдают предпочтение южному побережью, 32% – западному, а 18% туристов – восточному [3].

Санкции и замедление экономического развития России негативно влияют на развитие туристского потенциала полуострова, что препятствует эффективной и быстрой модернизации объектов инфраструктуры.

Таким образом, в современных условиях недостаточный уровень развития туризма в регионе приводит к недостаточно высокому качеству туристических услуг, неэффективному использованию рекреационного потенциала и низкому уровню

развития рекреационной инфраструктуры. Кроме ярко выраженной сезонности туризма в Республике Крым, плохо развитой спортивной и туристической инфраструктуры на конкурентоспособность региона на рынке негативно влияют ряд факторов. К основным проблемам относятся: высокая стоимость услуг туристических компаний; нехватка средств в местных бюджетах на развитие курортной инфраструктуры; неэффективное использование туристского потенциала горных и предгорных районов; недостаточное количество курортных объектов для круглогодичной эксплуатации. Влияние вышеуказанных и других факторов и условий на финансовую и экономическую безопасность региона может быть длительным и сложным, что требует разработки ряда мер по его нейтрализации, уменьшения негативных последствий и уменьшения возможного финансового ущерба и экономических потерь.

Основной целью развития туризма в Республике Крым на ближайшие годы является формирование современного туристско-рекреационного комплекса, отличающегося актуальностью, конкурентоспособностью и разнообразием предлагаемых медицинских, туристических и рекреационных услуг, а также высоким качеством этих услуг.

Для увеличения туристического потока необходима комплексная модернизация объектов транспортной инфраструктуры, что увеличивает пропускную способность этих объектов. С нашей точки зрения, для снижения сезонных колебаний необходимо разрабатывать новые виды продуктов, которые способствуют наплыву туристов круглый год. Для этого необходимо развивать культурный, образовательный, оздоровительный и деловой туризм. Кроме притока дополнительных финансовых средств, это придаст импульс появлению высококвалифицированной рабочей силы в секторе услуг на полуострове.

С целью увеличения притока отдыхающих из разных регионов России, необходимо провести масштабную пиар-кампанию Крымского полуострова, которая бы способствовала созданию позитивного имиджа региона. Ряд документальных фильмов о Крымском регионе может сыграть положительную роль, которая повысит узнаваемость полуострова среди населения.

Кластерная форма реализации туристских услуг, безусловно, дает конкурентное преимущество среди рекреационных зон благодаря внедрению инноваций с высоким уровнем производительности и широким спектром предлагаемых услуг. В основном это связано с тем, что кластеры повышают конкурентоспособность, инновации, доходность, высокую занятость и удовлетворенность услугами зон отдыха. Поэтому процесс стимулирования роста кластеров и кластерных инициатив должен осуществляться не только предпринимателями, общественными организациями и государством при разработке региональных стратегий развития. Развитие туристических кластеров будет способствовать увеличению числа туристов, модернизации инфраструктуры региона, внедрению инновационных проектов и диверсификации туристских и рекреационных услуг, что, в свою очередь, приведет к мультипликативному эффекту. Меры по поддержке кластеров должны быть направлены на устранение препятствий для инноваций и стимулирования инвестиций в человеческий капитал и инфраструктуру, предоставляя множество возможностей для обеспечения полной занятости местного населения и удовлетворения потребностей граждан в туристских и развлекательных услугах.

Выводы. Республика Крым обладает огромным туристско-рекреационным потенциалом. Правительство разработало целый ряд программ, которые позволяют преодолеть существующие проблемы и вывести туризм региона на новый путь

развития. основными задачами устойчивого развития туризма в Крыму являются увеличение предложений новых видов туризма и санаторно-курортного лечения, сглаживание сезонности, совершенствование инфраструктуры курортов, а также развитие логистических организаций, развитие и расширение спектра туруслуг, ориентированных на различного потребителя, изменение ценовой политики, обеспечение условий для благоприятного притока инвесторов, государственная поддержка и создание условий для малого и среднего бизнеса; реализация действенной маркетинговой стратегии; постоянное развитие персонала как фактора результативности деятельности.

Источники и литература

1. Шляхова П. С. Туристический кластер Крыма: современное состояние и перспективы развития / П. С. Шляхова, Е. А. Матушевская // Крымский научный вестник. – 2018. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turisticheskiy-klaster-kryma-sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya>.

2. Яковенко И. М. Туристско-рекреационный комплекс Республики Крым: пять лет в составе России / И. М. Яковенко, Н. В. Страчкова // Вестник МГОУ. Серия: Естественные науки. – 2019. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turistsko-rekreacionnyy-kompleks-respubliki-krym-pyat-let-v-sostave-rossii>.

3. Климов Н. Н. Формирование туристско-рекреационного кластера в Республике Крым / Н. Н. Климов, А. Е. Потапова, Я. В. Сайбель // Молодой ученый. – 2016. – №11. – С. 778–780. – URL <https://moluch.ru/archive/115/30676/>.

4. О стратегии социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года: закон Республики Крым принят государственным советом Республики Крым 28.12.2016 г. // Официальный сайт Министерства экономического развития Республики Крым. – URL: <https://minek.rk.gov.ru/file/File/minek/2017/strategy/strategy-fullvers.pdf>.

5. Об инвестиционной декларации Республики Крым : указ Главы Республики Крым № 272-У от 11.09.2014 г. – URL: <http://crimea.gov.ru/textdoc/ru/7/act/140z.pdf>.

6. О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года: указ Президента Российской Федерации от 07.05.2018 № 204 // Официальные сетевые ресурсы Президента России. – URL: <http://kremlin.ru/acts/news/57425>.

УДК 338.48

ПЕРСПЕКТИВЫ ВЫХОДА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ТУРИСТСКИЙ РЫНОК РОССИИ

Логвина Е. В., канд. экон. наук, доцент,

Кирьянов Е. А., магистрант,

Институт «Таврическая академия» ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», г. Симферополь

PROSPECTS FOR THE EXIT OF A TOURIST ENTERPRISE TO THE RUSSIAN TOURIST MARKET

Logvina E. V., candidate of economic sciences, PhD, Associate Professor,

Kiryanov E. A., master student,

FSAOU VO «CFU named after V.I. Vernadsky», Institute «Taurida Academy», Simferopol

Авторами рассматривается портрет потенциального потребителя туристских и экскурсионных услуг предприятия ООО «Грифон» в г. Судак. Разработана схема

продвижения туристских и экскурсионных услуг туристского предприятия «Грифон». Рассчитана калькуляция затрат на продвижение и рекламу, а также на участие в ярмарочно-выставочной деятельности.

The authors consider a portrait of a potential consumer of tourist and excursion services of the company «Gryphon» LLC in Sudak. The scheme of promotion of tourist and excursion services of the tourist enterprise «Griffin» has been developed. The calculation of costs for promotion and advertising, as well as for participation in fair and exhibition activities is calculated. Conclusions are drawn

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, ярмарочно-выставочная деятельность, турист, портрет туриста, реклама.

Keywords: marketing strategy, fair and exhibition activities, tourist, tourist portrait, advertising

Введение. Для успешного развития предприятия необходимо разрабатывать конкретный план работы организации для достижения ее целей. Таким подробным планом является маркетинговая стратегия. Маркетинговая стратегия включает в себя те вопросы, которые связаны с увеличением продаж и, соответственно, дохода. Эта стратегия разрабатывается для понимания правильного использования доступных ресурсов с целью достижения высокого уровня продаж продукции в долгосрочной перспективе [1; 2].

Цель исследования – рассчитать калькуляцию затрат на участия в ярмарочно-выставочной деятельности предприятия «Грифон» для выхода его на туристский рынок Российской Федерации.

Результаты исследования. Крымский полуостров и, в частности, Юго-Восточный Крым обладают ресурсным потенциалом для развития культурно-познавательного туризма. Наличие ресурсной базы является важным для организации экскурсионной деятельности. Экскурсионная деятельность в Крыму является одной из наиболее консервативных отраслей туристской индустрии. Это заметно на примере Судакского региона, где функционируют сразу несколько туристских предприятий. При рациональной и логической организации маркетинговой деятельности туристское предприятие сможет получить выгоду; создаст себе репутацию, сформирует имидж и привлекательность туристского региона. Рассмотрим туристскую фирму «Грифон» – туроператора, находящегося в Судаке. Для поддержания высокого уровня конкурентоспособности, туристское предприятие «Грифон» должно искать новые каналы, новые рынки сбыта. Для расширения деятельности данного предприятия авторы составили портрет потенциального потребителя туристских и экскурсионных услуг, и разработали мероприятия по продвижению услуг с помощью сети «Интернет» и социальных сетей. При проведении маркетингового исследования, был составлен портрет потенциального потребителя туристских и экскурсионных услуг (таблица 1).

Таблица 1 – Портрет потенциального потребителя туристских и экскурсионных услуг ООО «ГРИФОН»

Характеристика	Значение
Страна, гражданство	Туристы – граждане РФ (преимущественно), Жители стран СНГ
Образ жизни	Городской образ жизни
Тип населенного пункта	Города с населением от 50 до 100 тыс. чел.; Города с населением от 100 до 500 тыс. чел.; Города с населением от 500 тыс до 1 млн чел.; Города с населением от 1 млн чел.

География регионов (на основании отзывов клиентов)	СЗФО: Ленинградская обл., Мурманская обл., Новгородская обл., г. Санкт-Петербург; ЦФО: г. Москва, Владимирская обл., Воронежская обл., Курская обл., Липецкая обл, Московская обл, Орловская обл, Рязанская обл., Тульская обл., Ярославская обл.; ПФО: Кировская обл., Нижегородская обл., Самарская обл., Саратовская обл., Пермский край, Респ. Башкортостан, Респ. Мордовия, Респ. Татарстан; ЮФО: Респ. Калмыкия, Краснодарский край, Ростовская обл.; СКФО: данные отсутствуют; УФО: ХМАО, Свердловская обл., Челябинская обл.; СФО: Омская обл., Новосибирская обл., Иркутская обл., Красноярский край, Алтайский край; ДВФО: Хабаровский край, Приморский край, Респ. Якутия.
Уровень доходов (на 1 чел.)	Выше среднего; значение зависит от региона (но не менее 33 тыс. руб./мес.)
Уровень образования	Высшее образование
Уровень культурного воспитания	Высокий
Туристы по степени организации	Самодельные
Туристские цели	Расширение кругозора, познание
Тип размещения (обусловлен особенностями дестинации)	Средства размещения с номерным фондом до 150–200 номеров; Малые средства размещения (до 50 номеров); Размещение в частном секторе
Возрастной состав	80,7% - лица старше 18 лет, 19,3% - лица младше 18 лет 1. Дети (до 3 лет) – 1,2%; дети (3–12 лет) – 10,5% ; дети (13–17 лет) – 7,6% 2. Молодые люди (18–25 лет) – 18,2% 3. Взрослые (26–44 года) – 27,3%; взрослые (45–64 года) – 28,0% 4. Люди III возраста (от 64 лет) – 7,2%
Количественный состав	1 чел. – 3% (1 взрослый) 2 чел. – 65% (2 взрослых или 1 взрослый + 1 ребенок) 3 чел. – 22% (3 взрослых или 2 взрослых + 1 ребенок, реже 1 взрослый + 2 детей) Более 4 чел. – 10% (различные комбинации)
Глубина продаж	От 1 до 3 суток
Структура продаж по ассортименту услуг (от общего числа реализованных билетов)	Краткосрочные экскурсии – 44% Длительные экскурсии – 43% Туристские услуги – 13%

Продолжение таблицы 1

Способ путешествия туриста в дестинацию	Ж/д-транспорт + трансфер Авиатранспорт + трансфер
Среднее время пребывания туриста на отдыхе	Не менее 1 недели

Портрет дает информацию о потребителе: прибытия, возрастной и количественный, состав, особенности поведения туриста во время продаж и т.д. Благодаря данному портрету потенциального потребителя туристических и экскурсионных услуг, определена целевая аудитория туристского предприятия «Грифон». Зная их характерные особенности, можно переходить к организации продаж посредством продвижения и реализации услуг с помощью сети «Интернет» и социальных сетей. Данное направление маркетинговой деятельности туристского предприятия «Грифон», по мнению авторов, крайне важно. Благодаря этому предприятие получит большой доход, сочетая традиционные и современные средства продвижения и реализации туристических и экскурсионных услуг. Продвижение туристических и экскурсионных услуг туристского предприятия «Грифон» в сети «Интернет» и социальных сетей представлено на рисунке 1.



Рисунок 1 – Продвижение предприятия «Грифон» в Интернет-пространстве

Необходимость в таргетинге практически отпадает, так как составлен портрет потенциального потребителя туристических и экскурсионных услуг. Место продвижения услуг организации – Судакский регион (таблица 2).

Таблица 2 – Особенности продвижения туристических и экскурсионных услуг в Интернет-пространстве

Параметры	Значение
Территория продвижения услуг	Городской округ Судак; Республика Крым; Российская Федерация
Длительность рекламной кампании	Круглогодично
Объект продвижения и рекламы	Туристские и экскурсионные услуги
Платформы для продвижения услуг	Яндекс.Директ, Яндекс.Дзен, ВКонтакте, Instagram, Одноклассники, сервисы Mail.ru
Адаптация сайта к типам устройств	мобильные (преимущественно); компьютер

Продолжение таблицы 2

Связь с клиентом	обязательна, посредством телефонной связи; Возможно использование мессенджеров Telegram, Viber, WhatsApp
Способ оплаты	Безналичный, с использованием платежных систем «МИР», Visa, MasterCard; возможно использование онлайн-банкинга

Рассмотрим калькуляцию затрат по продвижению и рекламе в таблице 3.

Таблица 3 – Калькуляция затрат на продвижение и рекламу, руб. ([3; 4; 5; 6])

Статьи затрат	Характеристика	Стоимость услуги	Кол-во	Сумма
Официальный сайт				
Разработка сайта	Разработка сайта с учетом пожеланий заказчика	От 35000	1 раз	35000
Мобильная версия сайта	Адаптация сайта под мобильные устройства	От 10000	1 раз	10000.
Обработка персональных данных на сайте	Выполнение требований ФЗ №152 «О защите персональных данных», при получении с сайта информации о пользователях	2100	1 раз	2100
Версия дизайна сайта для слабовидящих	Приведение сайта в соответствие с требованиями ФЗ «О социальной защите инвалидов в РФ» для людей с ограниченными возможностями по зрению	От 5000	1 раз	5000.
SSL-сертификат шифрования	Предусматривает защиту данных с помощью использования протокола HTTPS	От 2000	1 раз	2000
Подписка на рассылку с сайта уведомлений	Функция автоматической рассылки уведомлений об услугах потребителю	От 1250	1 раз	1250
Итого:				55350
SEO-продвижение				
Продвижение в ТОП-10 по Крыму	Продвижение сайта в поисковых системах Google, Яндекс и др. на территории Крыма	10000 руб./мес.	12 мес	120000
Продвижение в ТОП-5 по России	Продвижение сайта в поисковых системах Google, Яндекс и др. на территории России	30000 руб./год	1 год	30000
Итого:				150000
Контекстная реклама				
Контекстная реклама	Вид рекламы в сети Интернет, привязанная к ключевым запросам; Появляется в ответ на запрос пользователя	До 10000 руб./мес	12 мес.	120000
Бюджет контекстной рекламы	До 500 кликов/посетителей в месяц	10000 руб./мес.	12 мес.	120000

Продолжение таблицы 3

Итого:				240000
Реклама в социальных сетях (из расчета на одну социальную сеть)				
Реклама в социальной сети	Определение целевой аудитории по различным показателям; Увеличение участников групп, накрутка подписчиков и т.д.; Настройка рекламной кампании, без учета рекламного бюджета	От 7000 руб.	12 мес.	84000.
Поддержание актуальности рекламной кампании	Увеличение длительности рекламной кампании, без учета рекламного бюджета	От 5000 руб./мес.	12 мес	60000
Бюджет на рекламу в социальной сети	До 500 кликов/посетителей в месяц	10000 руб. мес.	12 мес.	120000
Оформление группы/сообщества в социальной сети	Оформление группы/сообщества – официальной страницы тур. предприятия «Грифон»	8000 руб.	1 раз	8000
Продвижение группы в социальной сети	Написание постов в группе, подключение функции автоматической рассылки, настройка меню	8000 руб.	1 раз	8000 руб.
Итого:				280000
Определение итоговой суммы затрат на рекламу в сети Интернет				
Наименование	Количество/регулярность	Сумма		
Официальный сайт	1 раз	55350		
SEO-продвижение	Ежегодно	150000		
Контекстная реклама	Ежегодно	240000		
Реклама в социальных сетях	Ежегодно Социальные сети: ВКонтакте, Instagram	280000 руб.*2 = 560000		
Всего:		1005350		
Поддержание активности в Интернет-пространстве (ежегодно)		950000		

Продвижение и реклама будет осуществляться в течении года, хотя фактический спрос на туристские и экскурсионные услуги наблюдается в период с май по сентябрь включительно. Не менее важным аспектом маркетинговой деятельности является позиционирование туристского предприятия «Грифон» на туристском рынке, наработка репутации, создание положительного имиджа организации и региона в целом. Данные цели реализуются во время проведения различных мероприятий, которые связаны с ярмарочно-выставочной деятельностью. С целью выхода на туристский рынок России, туристскому предприятию «Грифон» необходимо принимать участие в подобных мероприятиях. Процесс организации участия в ярмарочно-выставочной деятельности туристского предприятия «Грифон» представлен на рисунке 2.



Рисунок 2 – Этапы организации участия в выставочной деятельности

Для участия в ярмарочно-выставочной деятельности необходимо разработать и изготовить выставочный стенд, подготовить раздаточный материал. Концепция линейного выставочного стенда представлен на рисунок 3 [7; 8].



Рисунок 3 – Концепция линейного выставочного стенда

В таблице 4 представлена калькуляция затрат туристского предприятия «Грифон» в ярмарочно-выставочной деятельности на примере туристского форума «Открытый Крым» (таблица 3.15.).

Таблица 4 – Калькуляция затрат на участие в ярмарочно-выставочной деятельности [7; 8; 9]

Наименование	Характеристика	Стоимость	Кол-во	Сумма
Выставочный стенд				
Аренда площади		5000 руб./м ²	4 м ²	20000 руб.
Разработка дизайна выставочного стенда	Создание трехмерной модели будущего линейного выставочного стенда	10000 руб.	4 м ²	10000 руб.
Изготовление линейного выставочного стенда	Тип выставочного стенда – стандарт	2000 руб./м ²	4 м ²	8000 руб.
Изготовление X-баннеров	Рекламный баннер, имеющий X-образную конструкцию Размер: 1,6 м*0,6 м	2500 руб.	1	2500 руб.
Итого:				40500 руб.
Полиграфическая продукция				
Буклет	Издание в виде одного листа, содержащий рекламный	20 руб.	100 шт.	2000 руб.

	материал; Отличается наличием двух или более сгибов. Формат – А4			
Визитки	Полиграфическая продукция небольшого размера (50*90 мм), содержащий контактную информацию о личности, представляющий организацию	2 руб./шт	100 шт.	200 руб.
Флаер	Формат А6, размеры – 148*105 мм, двухсторонняя печать	2 руб./шт.	500 шт.	1000 руб.
Итого:				3200 руб.
Всего:				43700 руб.

Как видно из таблицы, затраты не велики и наше предприятие может успешно выходить на рынок Российской Федерации.

Выводы. Туристское предприятие «Грифон» имеет потенциал для организации продаж в сети «Интернет» и социальных сетях, а также успешно представлять себя на туристском рынке Российской Федерации, и активно принимать участие в различных событийных мероприятиях и выставках. Как показывает практика, Судак практически не представлен в выставочной деятельности. Это открывает перспективные возможности для позиционирования и продвижения организации на туристском рынке. «Грифон» мог бы стать первой коммерческой организацией, которая продвигала бы Судакский регион как туристскую дестинацию. Создание данного направления маркетинговой деятельности приведет к значительным затратам, но впоследствии предприятие получит выгоду, и будет формировать положительный имидж Судакского региона в целом.

Источники и литература

1. Маркетинговая стратегия организации: почему без нее никак? – URL: <https://blog.iteam.ru/marketingovaya-strategiya-organizatsii-pochemu-bez-nee-nikak/>
2. Реклама в социальных сетях и сервисах. – URL: <https://1ps.ru/cost/vkontakte/>
3. Профессиональная печать в Крыму. Полиграфические услуги. – URL: <https://dpi-crimea.ru/poligraficheskie-uslugi>
4. Сведения о деятельности Судак-Трэвел. – URL: https://zachestnyibiznes.ru/company/ul/1189112031954_9108122307_OOO-SUDAK-TREVEL
5. Сколько стоит реклама в интернете. Режим доступа: <https://amdг.ru/blog/skolko-stoit-reklama-v-internete/>
6. Стоимость работ по созданию выставочного стенда. – URL: <https://expodinamika.ru/price>
7. Виды выставочных стендов. – URL: <https://www.exponentr.ru/ru/articles-of-exhibitions/vidy-vystavochnyh-stendov/>
8. Дизайн выставочных стендов. – URL: https://www.raquality.ru/design_studio/stend_design/
9. Стоимость участия в туристском форуме «Открытый Крым». – URL: <http://открытыйкрым.рф/uchastnikam/>

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ КРЫМСКОГО РЕГИОНА

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

GASTRONOMIC TOURISM AS A FACTOR OF ATTRACTIVENESS OF THE CRIMEAN REGION

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

В статье рассмотрен потенциал развития гастрономического туризма в крымском регионе на основе национальных кухонь народов Крыма. Изучены современные тенденции в крымской гастрономии. Предложены рекомендации по формированию бренда «Крымская кухня». Проведен swot-анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз развития гастрономического туризма в Крыму.

The article considers the potential for the development of gastronomic tourism in the Crimean region based on the national cuisines of the peoples of the Crimea. The modern trends in the Crimean gastronomy are studied. Recommendations on the formation of the brand "Crimean cuisine" are offered. A swot analysis of strengths and weaknesses, opportunities and threats to the development of gastronomic tourism in the Crimea was carried out.

Ключевые слова: *гастрономический туризм, кулинарные традиции, Крымский регион, национальная кухня*

Keywords: *gastronomic tourism, culinary traditions, Crimean region, national cuisine*

Введение. На территории Крымского полуострова на протяжении его истории жили разные народы. Это определенным образом сказалось на гастрономических традициях жителей Крыма. Кулинария, как часть национальной культуры с одной стороны характеризует самобытность народов и этносов, а с другой является наименее изолированной ее частью.

Рассматривать кулинарный (гастрономический) туризм как современную, популярную тенденцию начали лишь с 2001 года, когда Э. Вульф определил гастрономический туризм как «поиск и наслаждение уникальным, незабываемым опытом в еде и напитках, как на другом конце Земли, так и на соседней улице» [1].

Современный полиэтничный состав крымского региона также очень разнообразен – 175 национальностей (по итогам переписи населения в Крыму 2014 года) [2].

Многие из проживающих в Крыму народов внесли свою лепту в гастрономические пристрастия жителей региона. Приезжающие в Крым туристы положительно отзываются о вкусе продуктов и блюд, изготовленных в Крыму.

Основные черты, характеризующие специфику гастрономического туризма, заключаются в следующем: внесезонные маршруты; возможность развивать данный вид туризма практически в любой туристской дестинации; возможность комбинировать гастрономическую составляющую с любым видом отдыха; популяризация и сохранение этнических традиций гастрономии местных жителей [3].

Исходя из вышеизложенного, актуальность данного исследования определяется тем, что развитие гастрономического направления в Крымском туризме позволит сделать региональный туристский продукт более узнаваемым и востребованным.

Цель исследования – изучить специфику гастрономического туризма, рассмотреть особенности национальных кухонь народов Крыма, а также выявить факторы привлекательности гастрономического туризма в Крымском регионе.

Результаты исследования. Исторически сложилось, что Крым богат своими культурными и гастрономическими обычаями, так как множество национальностей, проживающих в Крыму в разные эпохи, так или иначе, оказали влияние на формирование кулинарных традиций в регионе. В регионе не существует единой национальной кухни, поэтому имеет смысл использовать такое понятие как кухня народов Крыма (крымская кухня или кухня Крыма). Крымская кухня включает в себя блюда самых разных национальностей (см. рисунок).

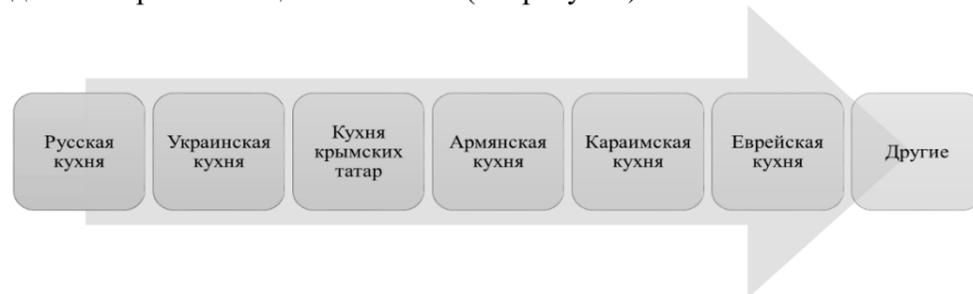


Рисунок – Разнообразие национальных кухонь Крыма

Например, русская кухня представлена следующими блюдами:

- разнообразными супами (уха, щи, похлебка и др.);
- тушеными в русской печи целиком курами, утками, гусями и поросятами,
- различными видами изделий из теста (пельмени, пироги, блины, пышки и пряники);
- квашеными овощами (капуста, огурцы и др.) [4].

Украинская кухня представлена традиционным борщом, рассольником и капустняком, варениками с разнообразными начинками, пампушками, драниками и сырниками [5].

Национальная кухня крымских татар отражает историю этого народа. Имеют определенные различия в кулинарных традициях горные, южнобережные и степные татары. Традиционные блюда из мяса и теста – кубете (кобете), чебуреки, янтыки; первые блюда – шурпа, лагман, токмач; сарма – виноградные листья начиненные мясным фаршем. С давних времен сохранилась традиция пить и угощать гостей свежесваренным кофе. Трагические страницы депортации крымских татар дополнили национальную кухню блюдами узбекской кухни: пловом, самсой, приготовленной в тандырной печи и парвардой, леденцовой карамелью [6].

Армяне, появившиеся в Крыму в XI веке также способствовали формированию определенных гастрономических традиций. Запеченные мясо и овощи, приготовленные на открытом огне – армянский шашлык (хоровац), толма (долма) из виноградных листьев и фарша из свинины, говядины с добавлением баранины, армянский лаваш – пресный белый хлеб в виде тонкой лепешке [7].

Караимы, небольшой народ Крыма, обогатил крымскую кухню блюдами национальной кухни: караимские пирожки (кыбын или кибин) из слоеного теста и рубленого мяса, маленькие пельмени (хамур-долма), белая халва с орехами (акъалва) [8].

На формирование крымской кухни также оказали существенное влияние греки, болгары, евреи, немцы и другие народы, проживающие в Крыму. Все национальные блюда, изготовленные из местных крымских продуктов, имеют определенную специфику. Многие блюда, например сарма (долма) в разных вариациях присутствуют в кухне крымских татар, греческой, караимской и армянской кухне. Кофейные традиции схожи у крымских татар, греков, караимов. Ландшафт и климатические условия позволяли на протяжении столетий выращивать виноград, что значительно повлияло на развитие винодельческой отрасли. Все вышеперечисленное подтверждает наличие культурно-исторического потенциала для развития гастрономического туризма в Крыму. Местную кухню имеет смысл представлять единым брендом – «Крымская кухня» («Традиционная кухня Крыма», «Кухня крымских народов»).

По мнению Гомилевской Г. А., Дена В. Г., основными аспектами, инициирующими развитие гастрономического туризма, могут считаться: наличие культурного, природного и этнического компонентов; взаимодействие производителей туристских услуг (предприятия общественного питания, средства размещения); сектор производства (заводы, фабрики); комплексная работа региона, поддержка местного населения и властей [9].

Таким образом, наличие культурного, природного и этнического компонентов – не единственные факторы, способствующие развитию гастрономического туризма в регионе. Для этого необходим целый комплекс факторов, взаимосвязанных между собой.

К современным тенденциям в туристской гастрономии Крыма можно отнести появление событийных мероприятий, например фестиваль «Ноябрьфест», который в 2019 году собрал более 12 тысяч гостей. Также очень популярны фестивали «Праздник сбора урожая и виноделия #Wine Fest» (организатор «Золотая балка») и фестиваль «Барабулька» (г. Феодосия).

В последние годы на территории республики широкое распространение получили частные сыроварни, которые тоже можно назвать точками гастрономического притяжения. Сегодня многие крымские города предлагают места, где можно отведать аутентичную местную кухню. Приоритетными направлениями гастрономического туризма в Республике Крым и городе Севастополе являются туризм гурманов и любителей морепродуктов, индустриально-кулинарный (ресторанный) туризм. Также получило развитие такое направление, как посещение устричных ферм [10].

Винный дегустационный туризм имеет давние традиции в Крыму, благодаря всемирно известным винодельческим предприятиям, таким как «Массандра», «Инкерман», «Новый свет». Появляются новые винодельческие предприятия, например, винодельня «Alma Valley». В основном, винодельни располагаются в южной части Крыма [10].

На основе вышеизложенного был проведен swot-анализ потенциала развития гастрономического направления в туризме (см. таблицу).

Выявленные сильные и слабые стороны, угрозы и возможности развития гастрономического туризма на территории Крыма позволили сделать вывод, что у данного направления имеется значительный потенциал, который в дальнейшем сможет оказать положительное влияние на повышение эффективности туристской деятельности в регионе. Как видно из приведенной матрицы угроз и возможностей, слабые стороны преобладают над количеством сильных. Однако возможности развития данного направления в туризме Крыма дают основания для оптимистических прогнозов.

Таблица – SWOT-анализ потенциала развития гастрономического направления в туризме

Сильные стороны	Возможности
Природно-климатические и историко-культурные ресурсы	Возрастающий интерес к гастрономическому туризму
Географическое и геоэкономическое положение	Продвижение туристского продукта на международном и внутреннем туристских рынках
Наличие действующей туристско-рекреационной инфраструктуры	Создание рабочих мест, особенно для молодых специалистов
Имеющийся потенциал для развития с/х	Комплексное развитие туристских территорий
Многонациональность	Новый имидж Крыма идентифицирующий тем самым культурную и историческую ценность региона
	Увеличение объемов реализации Крымского туристского продукта
Слабые стороны	Угрозы
Низкая конкурентоспособность туристских услуг	Нестабильный курс национальной валюты
Отсутствие транспортной доступности	Ослабление международных и внешнеэкономических связей
Неудовлетворительное состояние туристской инфраструктуры	Снижение конкурентоспособности туристского комплекса по сравнению соответствующими секторами стран Черноморского региона и другими регионами РФ
Недостаточное использование информационно-коммуникационных технологий	Ухудшение качества товаров и услуг, как результат экономического кризиса
Отсутствие квалифицированного персонала	
Несовершенство механизмов регулирования туристской и смежных с ней отраслей	

Выводы. Гастрономический туризм в Крыму может выступать дополнением к купально-пляжному, экскурсионно-познавательному, спортивному туризму. Множество различных аутентичных национальных кухонь, винокурен, сыроварен, наличие сезонных продуктов, а также природно-климатические и историко-культурные особенности региона позволяют создать уникальный туристский продукт в Крымском регионе.

Источники и литература

1. Понятие гастрономического туризма. – URL: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>
2. Единые и неделимые: какие народы населяют Крым. – URL: <https://crimea-news.com/society/2021/11/04/855629.html>
3. Гастрономический туризм как перспективный вид развития регионов России. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskij-turizm-kak-perspektivnyy-vid-razvitiya-regionov-rossii>

4. Русская кухня в Крыму. – URL: <http://www.evpatiori.ru/russkaya-kuxnya-v-krymu.html>
5. Крымская кухня. – URL: <http://lions-guides.ru/Crimea/cooking/kitchen-of-the-Crimea>
6. Традиционная кухня крымских татар <https://handvorec.ru/novosti/traditsionnaya-kuhnya-krymskih-tatar/>
7. Армянская кухня. Что попробовать в Крыму. – URL: <https://na-more-v-crimea.ru/armyanskaya-kuhnya-chto-poprobovat-v-krymu/>
8. Секреты караимской кухни. – URL: <http://www.evpatiori.ru/sekrety-karaimskoj-kuxni.html>
9. Гомилевская Г. А. Принципиальная модель формирования и продвижения гастрономического бренда (на примере дальневосточной кухни) / Г. А. Гомилевская, В. Г. Ден // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2020. – Т. 12. – № 2. – С. 73–87.
10. Гуру туризма: официальный сайт. – URL: <https://guruturizma.ru/15-luchshix-vinodelen-kryma/>

УДК 338.48

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Чимириш С. В., канд. экон. наук, доцент,
Третьяк М. А., студентка,
ГБОУВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

PROSPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Chimiris S. V., Candidate of Economics, Associate Professor,
Tretyak M., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье выявлены перспективы развития туризма в Республике Крым посредством оценки сложившейся ситуации в сфере туризма, формализации взаимоотношений, развития инфраструктуры и систематизации направлений государственной политики по развитию туризма. Определены факторы перспективного объема туристов, которые зависят от качества предоставляемых услуг и эффективности деятельности всех участников указанного процесса.

The purpose of the article is to identify prospects for tourism development in the Republic of Crimea, by assessing the current situation in the field of tourism, formalization of relations, infrastructure development and systematization of state policy on tourism development. Factors of perspective volume of tourists which depend on quality of the provided services and efficiency of activity of all participants of the specified process are also defined.

Ключевые слова: туризм, устойчивое развитие, управление развитием туризма в Крыму, развитие туристической сферы, государственное регулирование, инфраструктура.

Keywords: tourism, sustainable development, management of tourism development in Crimea, development of the tourist sphere, state regulation, infrastructure.

Введение. В Крыму туристическая отрасль давно стала важным социально-экономическим явлением, так как современный туризм, без сомнения, интегрирует практически все отрасли. Особо заметно это стало в последние восемь лет, на протяжении этого периода наибольшего развития получил внутренний туризм. Отечественный туризм постоянно находится в поле зрения как местных так и

федеральных властей, что проявляется в постоянной и всемерной государственной поддержке этой отрасли. При этом эффективное развитие туризма возможно лишь при условии комплексного подхода к усовершенствованию туристической инфраструктуры, развитием существующих и строительством новых транспортных систем, объектов размещения и обслуживания туристов. Кроме того, потенциал туристической отрасли Крыма имеет определенные преимущества перед другими регионами России, имея неповторимые культурно-исторические ценности и природно-рекреационные ресурсы, своеобразие которых привлекает все больше путешественников. Важно также понимание этого потенциала, как фактора обеспечения благосостояния, социального прогресса и создания рабочих мест во всех инфраструктурных спутниках сферы туризма.

Целью исследования является поиск и обоснование перспектив развития туризма в Республике Крым.

Результаты исследования. Обострение проблем развития туризма, рост его значимости в экономическом и социальном плане заставляет говорить о необходимости определения новых векторов развития этого направления хозяйствования. Это является причиной адаптации главных положений и принципов концепции устойчивого развития к сфере туризма в Крыму.

Используя принципы концепции устойчивого развития, туристическая отрасль может не только преодолеть трудности, но и выступить в роли локомотива, который выведет другие отрасли на путь устойчивого развития.

В то же время, в связи с практическим исчерпанием возможностей саморегулирования сферы туризма, невозможно обеспечить его дальнейшее устойчивое развитие без государственных мер поддержки. При этом преодоление существующих негативных тенденций санкционного давления на Российскую Федерацию, создание системных и комплексных условий для устойчивого развития туризма является одним из приоритетных направлений обеспечения его устойчивого развития.

Сложная военно-политическая ситуация вблизи границ Республики Крым сдерживает развитие туристической индустрии. А значит, для улучшения ситуации нужно, в первую очередь, вести грамотную информационную политику, направленную на создание позитивного имиджа региона.

Кроме того, после принятия решение путешествовать перед туристом встает вопрос выбора транспортного средства. На сегодняшний день железнодорожный транспорт получил преимущество среди других видов транспорта, т.к. международный аэропорт Симферополь имени И.К. Айвазовского закрыт, автобусные маршруты не в состоянии справиться с большим пассажиропотоком, а путешествие личным автотранспортом ни для всех туристов приемлемо из-за больших расстояний между территориями регионов России.

Поездки по железной дороге к месту отдыха в Крыму в сезоне 2022 года для многих туристов становится единственным доступным вариантом. Однако, железнодорожный маршрут оставшийся альтернативным для посещения мест отдыха, во-первых, оказался неспособен удовлетворить потребности всех желающих приобрести билеты, даже с учетом дополнительных составов, во-вторых, имеет недостатки в комфорте и времени нахождения в пути [1].

Железнодорожный транспорт сегодня призван обеспечить значительную часть туристских поездок в Крым. Среди преимуществ железнодорожного туризма – возможность использования существующей инфраструктуры и подвижного состава. Развитие железнодорожного туризма позволит увеличить доходность железной дороги,

удовлетворение потребностей пассажиров в качественном подвижном составе, даст толчок к развитию комплексности обслуживания на железнодорожном транспорте.

Туризм является одним из самых перспективных направлений социально-экономического развития регионов. И особенно это характерно для Крыма, который в своем активе не обладает тяжелой, легкой или перерабатывающей промышленностью. При этом, отечественные туристические ресурсы используются далеко не в полном объеме. Исследования ученых свидетельствуют о том, что одновременная емкость природных ресурсов Крыма с учетом возможной нагрузки и экологических требований составляет около 10 млн человек. Это вызвано недостаточной развитостью инфраструктуры, дороговизной, низким уровнем сервиса и др. факторами, что вызывает первое негативное отношение у потенциальных туристов.

Для решения поставленных проблем необходима прочная поддержка государства. Сначала нужно создать надлежащие условия для работы туристических предприятий, учреждений и организаций. Требуется разработка и внедрение прогрессивных методов и стандартов туристического обслуживания; нужно предлагать выгодные условия для предпринимателей малого и среднего бизнеса; повышать эффективность использования рекреационных ресурсов и объектов культурного наследия; укрепить материально-техническую базу туризма. Среди важных направлений работы по вопросам развития туризма является мощная информационная политика [2].

Одними из важнейших шагов государственной политики в сфере туризма должно стать создание позитивного имиджа Крыма как туристического региона и активное продвижение туристического продукта. Основой туристической индустрии является прежде всего туристическая инфраструктура и туристические услуги. Нынешнее состояние инфраструктуры не удовлетворяет отечественных туристов, не говоря уже об иностранных, а качество услуг делает современные туристические продукты не конкурентоспособными [3].

Безусловно, для решения всех очерченных проблем необходимо значительное бюджетное и частное финансирование. При этом нужно, чтобы инвесторы получили действенный механизм содействия инвестициям.

Создание конкурентоспособного туристического продукта, способного максимально удовлетворить туристические потребности населения страны и обеспечить развитие территорий – это и есть стратегическая цель развития туристической отрасли в Республике Крым [4].

Ключевой задачей является оптимизация связей туризма с культурными и историческими ценностями. Именно культурно-историческое наследие в большинстве стран является мощным генератором привлечения туристических потоков.

Важными факторами, которые будут влиять в дальнейшем на развитие рынка туризма, являются: демографические изменения, материальное и социальное положение населения, уровень образования, продолжительность отпуска, профессиональная занятость и многие другие факторы.

В РФ путешествует, в основном, население от 25 до 40 лет, в то время как в экономически развитых странах туристы – это преимущественно люди старшей возрастной группы (более 60 лет).

Постепенное увеличение занятого населения, обеспечение более высокого дохода на каждого члена семьи, рост уровня образования расширяют такие сегменты туристского рынка, как поездки с целью отдыха и в период отпусков, посещение тематических парков и культурных мероприятий, осуществления деловых поездок и кратковременных путешествий и маршрутов выходного дня и тому подобное.

Одним из важнейших факторов, влияющих на развитие туризма, является благосостояние населения. Существует четкая связь между тенденцией развития туризма, общим экономическим развитием и личными доходами граждан. Ежегодное увеличение доходов граждан РФ приведет к более интенсивной туристской деятельности и, в частности, к увеличению числа потребителей с высокими доходами.

Развитие туризма в России позволит создать дополнительные рабочие места, пополнить бюджеты регионов, восстановить заброшенную инфраструктуру, укрепить материальную базу и здоровье общества.

Важным элементом туризма должно стать, в ближайшем будущем, интенсивное развитие культурно-познавательного, тематического, приключенческого туризма, а благодаря рыночной конкуренции качество предоставляемых услуг в сфере туризма будет расти [5].

Среди важнейших факторов туристической мобильности населения можно выделить следующие:

- социально-экономические (благосостояние, размеры национального дохода, приходящаяся на одно лицо, общий культурный уровень граждан, стоимость проезда, доступность сообщений, принадлежность жителей к той или иной социальной группы);

- территориальные (производственно-хозяйственное и историческое значение регионов, численность населения, площадь населенного пункта, плотность застройки), организационные (разветвленность расположение транспортной сети, удобство использования подвижного состава и поездки, качество обслуживания, затраты времени на передвижение);

- природно-климатические и др.

По имеющимся прогнозам, к 2025 году Крым будет способен принять 10 миллионов туристов в год. Такая цифра может быть достигнута в первую очередь за счет развития туристической инфраструктуры. С этой целью будет развиваться территория вокруг Балаклавы с учетом строительства яхтенной гавани (марины) и развития туризма вокруг всей территории. Также ведется работа по реконструкции портов в Феодосии, в Ялте, подготовка строительной инфраструктуры для круизных перевозок.

Государство со своей стороны уже сделало существенные вложения, в первую очередь, конечно, это касается инфраструктуры. Полуостров надежно связан с «большой землей» с помощью Крымского моста, который обеспечивает автомобильное и железнодорожное сообщение. Построена трасса «Таврида», решена проблема с обеспечением электроэнергией и ряд более мелких. В перспективе – расширение подхода со стороны Краснодарского края.

Выводы. Туристическая сфера является одной из главных отраслей Республики Крым. Для продолжения успешной деятельности, связанной с туризмом, необходимо постоянно развивать и совершенствовать инфраструктуру. Доказано, что полуостров имеет очень большие перспективы в развитии туризма, ведь наличие значительных туристических ресурсов, что является одной из предпосылок развития туризма. Но, с другой стороны, чтобы привлечь туристов и развивать туристическую отрасль, нужно исправить некоторые проблемы, тормозящие развитие туристической сферы Крыма. В первую очередь нужно побороть факторы, негативно влияющие на развитие туристической сферы, и развивать и совершенствовать положительные факторы.

Источники и литература

1. Официальный портал Правительства Республики Крым о ежемесячной справочной информации о количестве туристов, посетивших Республику Крым. – URL: <https://mtur.rk.gov.ru/ru/structure/14>

2. Ибрагимов Э. Э. Информационная составляющая туристической индустрии / Э. Э. Ибрагимов, С. В. Чимириис // Актуальные проблемы развития туризма: материалы международной научно-практической конференции, 24–25 марта 2021 г. / под ред. С. В. Дусенко, Н. Л. Авиловой. – Москва, 2021. – С. 186–190.

3. Ибрагимов Э.Э. Условия и факторы формирования положительного имиджа и позиционирования Крыма как туристической дестинации / Э. Э. Ибрагимов, С. В. Чимириис // Пути совершенствования естественно-географического образования в ПМР: материалы VIII Республиканской научно-практической конференции (с международным участием). – Тирасполь, 23 апреля 2021 г. – Тирасполь: Изд-во Приднестр. ун-та, 2021. – С. 311–315.

4. Чимириис С. В. Специфические особенности и определяющие факторы развития супраструктуры туризма в Крыму / С. В. Чимириис // Геополитика и экогеодинамика регионов // Научный журнал. – Том 7 (17). – Выпуск 1. – Симферополь, 2021. – С. 201–209.

5. Чимириис С. В. Ключевые драйверы развития туризма в Крыму / С. В. Чимириис // Сборник научных трудов. Севастопольский экономико-гуманитарный институт (филиал), ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского». – Симферополь, 2020. – С. 271–273.

Секция 7
РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ
ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

УДК 338.48

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА
В КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Бугаец Т. Г., старший преподаватель,
Чебанова А. А., студентка,
ГБОУВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

THE STATE AND PROSPECTS OF BUSINESS TOURISM DEVELOPMENT
IN THE KALININGRAD REGION

Bugayets T. G., Senior Lecturer,
Chebanova A. A., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье проанализировано состояние делового туризма в Калининградской области. Названы характерные проблемы данного вида туризма в данном регионе. Рассмотрены преимущества Калининградской области в данном виде туризма. This article analyzes the state and problems of business tourism development in the Kaliningrad region. The characteristic problems of this type of tourism in this region are named. The advantages of the Kaliningrad region in this type of tourism are considered.

Ключевые слова: Калининградская область, деловой туризм, внутренний туризм, MICE-туризм, WTM.

Keywords: Kaliningrad region, business tourism, domestic tourism, MICE-tourism, WTM.

Введение. Калининградская область – быстроразвивающийся регион Российской Федерации. В нем собраны как исторические места, так и рекреационный туризм. Главной особенностью этого региона является то, что он отделен от России, находится даже больше в Европе. Здесь красивая архитектура, множество исторических мест и, конечно, это способствует формированию делового туризма на международном уровне.

Цель исследования – рассмотреть состояние и перспективы развития делового туризма в Калининградской области, улучшить позитивное мнения о регионе. Рассмотреть главные недостатки данного вида туризма в конкретном регионе.

Результаты исследования. Калининградская область – центр деловой активности, регион, наиболее благоприятный для сотрудничества стран СНГ.

Бизнесмены видят этот регион перспективным, во многом благодаря тому, что в самом западном регионе России динамично развивается экономика. Здесь активно и эффективно работают совместные предприятия, они в основной своей массе привлекают иностранный капитал, а их доля в общем объеме производства составляет

порядка 10%. Вдобавок в этом регионе популярны визиты с целью установления новых деловых контактов, изучения особенностей российской экономики и составляют они порядка 38% от общей доли туристских прибытий в Калининградскую область [3].

Этот регион в свою очередь интересен тем, что позволяет сочетать в себе отдых и работу.

Деловой туризм в данном регионе скорее всего необходим для ознакомления приезжающих деловых туристов с инфраструктурой, с историческими местами Калининградской области. Также отдельным направлением можно сделать туризм для инвесторов, которые желают основать в области свое предприятия или же вложить средства в постройку какого-либо объекта. Это может быть и деловой центр, и новое средство размещения, и жилые дома, и торговые и развлекательные центры.

Калининградская область характеризуется как богатый потенциалом объект делового туризма. В области действует режим «Особой экономической зоны» [4], установлен льготный режим инвестиций и предпринимательской деятельности, в том числе внешнеэкономической, действует льготный налоговый режим. Это активно привлекает деловых людей к сотрудничеству в сфере туризма. Регион становится экспериментальным центром, где моделируются обновленная структура экономики и осуществляются самые различные инвестиционные программы.

В последнее время стали уменьшаться деловые групповые поездки на международные выставки, но зато возросла количественный состав групп. Также появилась динамика в индивидуальных поездках – в них увеличился бюджет. Программы MICE-туров стали более интересными, интеллектуальными, разнообразными. Аббревиатура MICE образована из первых букв четырех английских слов: Meetings – переговоры, презентации, встречи; Incentives – программы и туры для мотивации персонала, праздники, тимбилдинги; Conferences – семинары, съезды, конгрессы, конференции; Exhibitions – пресс-туры, имиджевые мероприятия, выставки и подобное. Если раньше в деловую программу просили добавить шопинг, аквапарки, развлекательные центры, то сейчас туристов все больше стали интересовать знаковые места – музеи, посещение модных театральных постановок, известных ресторанов и кафе, исторических и архитектурных достопримечательностей.

Развитие делового туризма в большей мере связано с активным созданием в самом Калининграде, на побережье Балтийского моря современных гостиничных комплексов, способных удовлетворить самые высокие требования к проведению различных деловых, корпоративных и научных встреч. В том числе и высокого международного уровня.

В данном регионе определены проблемы, которые в основной своей массе и замедляют темпы развития делового туризма.

1. Недостаточное количество мест размещения MICE-туристов в Калининградской области. Для делового туризма характерен специфический сегмент рынка – бизнес-отели. Спектр предлагаемых услуг в таких местах размещения значительно выше, нежели в обычных гостиницах. Сюда входят наличие мест для деловых встреч, банкомата, Интернета, сейфа, кондиционера, дополнительных розеток в номере и др.

2. На территории Калининградской области существует только одна крупная выставочная площадка, находящаяся в городе Калининграде. Выставочные площадки – это универсальные помещения для форума, выставки, рекламной кампании или презентации. Целями посещения таких мероприятий может быть презентация своего продукта, поиск новых каналов сбыта или же получение информации о предложениях других компаний.

3. Недостаток в Калининградской области квалифицированных сотрудников в

области организации корпоративных и деловых мероприятий. Для делового туризма, помимо широкого спектра необходимых услуг, важную роль играет организация МІСЕ-мероприятий. Для этого необходима целенаправленная и всесторонняя подготовка соответствующих кадров, умеющих понимать специфику и нюансы делового туризма.

В то же время калининградской изюминкой WTM (World Travel Market) стали некоторые обстоятельства, связанные с янтарем. Так, в калининградской экспозиции была развернута выставка ювелирных изделий из янтаря, выполненных известной художницей Еленой Градинаровой.

Российские туристы рассматривают Калининградскую область как регион, характерный для лечебно-оздоровительного туризма, однако также занимает большую нишу деловой туризм и конгресс-туризм (15 %) [2].

Растет доля россиян, посетивших область с целью делового туризма (13%). В структуре въездного иностранного туризма преобладает деловой туризм (35 %).

В настоящее время Калининградская область представляет огромный интерес для ассоциаций делового туризма. К региональным преимуществам Калининградской области относятся следующие:

- отреставрированные культурные и исторические памятники архитектуры;
- красивейшие природные и морские ландшафты;
- различные европейские и российские национальные кухни с предложением различных сортов вин и пива;
- многонациональный фольклор и обычаи;
- оборудованы спортивные сооружения;
- оснащенные оздоровительные гостиницы;
- бизнес-предложения калининградских предпринимателей и инвесторов.

Выводы. МІСЕ-туризм в современном обществе и при современных темпах развития мировой экономики необходим как воздух. Калининградская область – один из самых перспективных регионов для развития делового туризма. А значит, только правильное вложение средств, возможное только при правильном выборе направления и организатора, принесет Вам гарантированный и ожидаемый МІСЕ-результат.

Источники и литература

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изменениями на 2 июля 2021 года) (редакция, действующая с 1 января 2022 года)
2. Федеральный портал Protown.ru / Перспективы развития Туризма в Калининградской области. – URL: <http://protown.ru/russia/obl/articles/7880.html>
3. https://bstudy.net/714759/turizm/kompleksnaya_otsenka_sostoyaniya_razvitiya_turizma_kaliningradskoy_oblasti
4. https://revolution.allbest.ru/sport/00623011_0.html
5. https://www.economy.gov.ru/material/directions/regionalnoe_razvitie/instrumenty_razvitiya_territoriy/osobaya_ekonomicheskaya_zona_v_kaliningradskoy_oblasti/

УДК 914

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБЪЕКТОВ ВСЕМИРНОГО КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Бунаков О. А., доцент,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань

THE USE OF WORLD CULTURAL HERITAGE SITES IN THE FIELD OF TOURISM AND HOSPITALITY: GEOGRAPHICAL ASPECT

Bunakov O. A., Associate Professor, Kazan Federal University, Kazan

В статье рассматриваются объекты всемирного культурного наследия Республики Татарстан. Автор приходит к выводу, что крайне важным аспектом при выборе туристами к посещению того или иного объекта является географическое положение, а именно удаленность от основного туристического центра – города Казани.

The article discusses the objects of the world cultural heritage of the Republic of Tatarstan. The author comes to the conclusion that an extremely important aspect when choosing tourists to visit a particular object is the geographical location, namely the distance from the main tourist center – the city of Kazan.

Ключевые слова: всемирное культурное наследие, сфера туризма и гостеприимства, географическое положение объектов всемирного культурного наследия.

Keywords: world cultural heritage, tourism and hospitality, geographical location of world cultural heritage sites.

Введение. В настоящее время в мире сложилось неоднозначное положение в сфере туризма. С одной стороны, мобильность путешественников достигла практически пика – люди имеют возможность быстро достигать практически любой точки земного шара, зачастую используя разные виды транспорта. С другой стороны, с каждым годом и месяцем увеличивается политическая напряженность, которая самым прямым образом влияет на туристские и другие виды поездок. Кроме того, сами путешественники становятся более взыскательными и требуют особого к себе отношения, в том числе это касается и транспортировки, длительности переезда, его комфортности и прочих аспектов [1].

Все это заставляет по-новому взглянуть на объекты всемирного культурного наследия, которые являются очень притягательными для туристов, так как это признанные памятники природы и архитектуры.

Результаты исследования. Рассмотрим объекты всемирного культурного наследия Республики Татарстан и влияние их географического положения на посещение туристами. В регионе по состоянию на май 2022 года находятся 3 объекта:

- 1) Казанский Кремль;
- 2) Великий Болгар;
- 3) Успенский собор острова града Свияжск.

Есть также и четвертый объект, который с высокой долей вероятности должен был также попасть в этот перечень – это обсерватории Казанского федерального университета. Однако, политические силы вмешались в том числе и в работу комиссий ЮНЕСКО, вследствие чего запланированная на июнь 2022 года сессия была перенесена из Казани. Под большим вопросом и само членство в ЮНЕСКО всей нашей страны.

Включенные в перечень объекты очень не похожи друг на друга, и главное отличие – географический аспект или их удаленность от туристского центра. В Республике Татарстан подобным центром является город Казань. Поэтому, Казанский Кремль – обязательный для посещения объект всеми туристами [2]. Это объясняется следующими причинами:

- расположение в центре города Казани (даже те, кто не берут экскурсию в Кремль, при знакомстве с городом не могут обойти его своим вниманием и, как минимум, просто прогуливаются по объекту в свободное время);
- наличие в Кремле главной мечети города – Кул Шариф, а также старейшего каменного храма в Казани – Благовещенского собора;
- наличие на территории Кремля 8 музеев, которые удовлетворят практически любой запрос туристов.

Ранее Государственный комитет Республики Татарстан по туризму даже общий подсчет посетивших Казань туристов вел по цифрам посетителей Казанского Кремля. Разумеется, эта цифра не могла отразить реальное количество посещений (многие заходят без экскурсий и, соответственно, без билетов) [6].

Включение Кремля в список объектов всемирного культурного наследия произошло в 2000 году. В 2004 году Казанский Кремль посетили лишь 400 тысяч туристов, а далее произошел взрывной рост. Это связано с двумя аспектами:

- отмечанием юбилея города Казани в 2005 году и, как следствие, широким освещением туристических возможностей в средствах массовой информации;
- включением объекта в список всемирного культурного наследия ЮНЕСКО. Не секрет, что данный фактор часто является решающим при выборе туристами места для своего путешествия.

Вторым объектом всемирного культурного наследия ЮНЕСКО в Республике Татарстан стал в 2014 году Болгарский историко-археологический комплекс. Динамика туристского потока в Великий Болгар (см. таблицу 1) показывает, что в результате включения в перечень ЮНЕСКО объект выходит на новый уровень в глазах путешественников.

Тем не менее, темпы роста популярности Болгара были не так сильны, как в случае с Казанским Кремлем. И вот здесь как раз можно и отметить географическое положение объекта – его удаленность (220 км) от туристского центра, города Казани.

Таблица 1 – Туристский поток в Великий Болгар

Год	Кол-во туристов (чел.)
2014	285 285
2015	349 765
2016	472 025
2017	540 903
2018	510 524
2019	530 319
2020	199 164
2021	411 491

Источник: составлено автором по материалам Государственного комитета Республики Татарстан по туризму.

Особенно ярко данный географический аспект проявился на примере 3 объекта всемирного культурного наследия в Республике Татарстан – острове граде Свияжск.

Свияжск – уникальный памятник природы и истории, который расположен в 60 км от Казани и являлся форпостом Ивана Грозного при взятии города в 1552 году.

Необычная форма и интересная история позволили данному месту быстро стать популярным у туристов. Раньше попасть на остров можно было только водным путем и, соответственно, туристы приезжали только в период с мая по октябрь. Остальные полгода оставались неохваченными.

Новая жизнь Свияжска началась со строительством насыпной дороги в 2008 году. Это позволило показывать остров и окрестности в зимнем формате и в межсезонье.

Анализируя данные по туристским прибытиям на остров-град Свияжск (см. таблицу 2), можно отметить значительный рост в 2016 году, который связан с проведением в Казани крупных спортивных мероприятий. Приезжая на события, турист в свободный день выбирает экскурсию на Свияжск, которая длится около 5 часов.

Пандемия коронавируса внесла свои коррективы в статистику туристских прибытий на остров-град, но в целом не отменила тенденции к росту. А в 2021 году в результате закрытия большинства зарубежных направлений и роста числа путешествий по России количество экскурсантов увеличилось до 900 тысяч человек.

Таблица 2 – Туристский поток на остров-град Свияжск

Год	Кол-во туристов (чел.)
2014	182 222
2015	261 418
2016	418 015
2017	491 333
2018	510 853
2019	663 069
2020	480 267
2021	899 412

Источник: составлено автором по материалам Государственного комитета Республики Татарстан по туризму.

На последнем примере видно, что именно близкое расположение (примерно 1 час удаления от основного места остановки туристов) крайне благоприятно влияет на туристскую привлекательность объекта. Увеличивается число туристов, приезжающих с детьми, а также наблюдается рост транспортной доступности.

Несомненно, географический аспект будет благоприятно влиять на использование объектов всемирного культурного наследия в целях туризма. В этой связи крайне важно продолжить включение в основной список ЮНЕСКО объектов, расположенных в черте города, либо в его непосредственной близости.

Источники и литература

1. Бунаков О. А. Влияние экологического туризма на устойчивое развитие отрасли / О. А. Бунаков // География, географическое образование и туризм: материалы I Всеросс. науч.-практ. конф. – Казань: Издательство КФУ, 2017. – С. 283–287.
2. Bunakov O., Eidelman B., Fakhrutdinova L., Nayda A. The analysis of world trends of territorial branding development // Journal of Social Sciences Research. – 2018. – Is. Special. – Issue 5. – P. 306–309.
3. Зиновьева А. А. Событийный туризм в контексте повышения туристской привлекательности Республики Татарстан / А. А. Зиновьева // Материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. «ТУР-ФАКТОР-2018 – Событийный туризм как главный фактор развития территории», г. Казань, 12 апреля 2018 г. – Казань, 2018. – С. 36–40.

4. Zaitseva N., Larionova A., Bunakov O. Development perspectives of «last chance tourism» as one of the directions of ecological tourism // *Ekoloji*. – 2018. – Vol. 27. – Is. 106. – P. 441–447.

5. Бунаков О. А. Разработка проектов по повышению качества и культуры обслуживания туристов как основы управления устойчивым развитием туризма (на примере Республики Татарстан) / О. А. Бунаков // *Российские регионы: взгляд в будущее*. – 2017. – № 2. – Т. 4. – С. 167–176.

6. Итоги работы Государственного комитета Республики Татарстан по туризму за 2021 г. // Государственный комитет Республики Татарстан по туризму. – URL: https://tourism.tatarstan.ru/documents.htm?pub_id=3108929 (дата обращения: 03.05.2022).

УДК 338.48

ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ В ПРЕДВОЛЖЬЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

Гайсин И. Т., д-р пед. наук, профессор,
Хаялеева А. Д., канд. пед. наук, доцент,
Тимербаева Л. Б., студентка,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань

ECOLOGICAL JOURNEY IN THE VOLUGA REGION OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN

Gaisin I. T., Doctor of Pedagogical Sciences, Professor,
Khayaleeva A. D., Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Timerbaeva L. B., student,
Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan

Содержание статьи рассматривает созданную на основе МБОУ «Апастовская СОШ с углубленным изучением отдельных предметов» Апастовского муниципального района Республики Татарстан экологическую тропу для культурно-экологического воспитания подрастающего поколения.

The content of this article considers the ecological path created on the basis of the MBOU "Apastovsky secondary school with in-depth study of individual subjects" of the Apastovsky municipal district of the Republic of Tatarstan for the cultural and environmental education of the younger generation

Ключевые слова: экологическая тропа, Апастовский муниципальный район, станции, сохранение природы, природные достопримечательности.

Keywords: ecological trail, Apastovsky municipal district, stations, nature conservation, natural attractions

Введение. К юго-западу от столицы Республики Татарстан расположен один из самых чистых, красивых и зеленых районов – Апастовский. Родина таких известных личностей, как Сара Садыкова, Горбунов Дмитрий, Карымов Салават, Шаукат Галиев, Асгат Галимзянов. Уникальные природные достопримечательности, восхитительные пейзажи, а также доброжелательные и трудолюбивые люди – это все раскрывает сердце Апастовского района [1; 2].

Данный регион расположен в юго-западной части Татарстана, в высоких холмах Приволжской возвышенности, поэтому часто этот район с древних времен называют также горной стороной, или тау ягы. И с целью более детально изучить и сохранить первозданную природу был предложен проект, составленный учителем географии МБОУ «Апастовская СОШ с углубленным изучением отдельных предметов» Валиевой Лилией Мунировичей под названием «экотропа», который выиграл грант по государственной программе РФ по направлению «Реализация образовательными организациями совместных экологических проектов с органами местного самоуправления» [3].

Цель исследования – создание комплекса мероприятий для внедрения моделей реализации экологического образования в школе и развитие экологического туризма на территории сельских районов Республики Татарстан.

Результаты исследования. Сам проект рассчитан для детей и подростков в возрасте от 10 до 17 лет, однако он также может быть интересен для людей и иных возрастов. Путь Экотропы разделен на 2 маршрута: первый из них имеет протяженность в 3 км и организуется на экологическом виде транспорта: велосипедах или пешком для учащихся 5–8 классов. Второй же предполагает путь протяженностью 40 км, который организуется по природоохранным и водоохраным зонам Республики Татарстан на территории Апастовского района на автобусах для учащихся 9–11 классов совместно с Буинским лесничеством.

Первый маршрут включает в себя всего 6 станций: «Протяни руку дружбы природе», «Река Табарка», «Палеонтологическая», «Учебная», «Туристическая» и «Лесная». Весь маршрут направлен на то, чтобы ознакомить учащихся с историей Апастово, ознакомиться с главными достопримечательностями, почувствовать дух и первозданность окружающей нас природы. На разных станциях проводятся также увлекательные и развивающие игры, которые связаны со станцией и его особенностями. Обучающимися повторяются многие виды правил про отношение к природе, оговариваются главные вопросы экологии [3,4].

Один из самых интересных и экзотических станций первого маршрута – это Палеонтологическая. Суть данной остановки в том, чтобы поближе познакомиться с историческим гостем, найденным в Апастовском районе. Его назвали улемозавром, так как его останки были найдены на одноименной реке Улема. Предполагается, что он обитал в пермский период, был преимущественно растительоядным сапрофагом. На сегодняшний день был реконструирован модель улемазавра, построенная благодаря его крупным останкам.

Второй маршрут состоит также из 6 станций: «Кыз-Тау», «Сосновый бор», «Каратунский клад», «Река Свияга», «Краеведческий музей», «Гран-Тау». Данный путь предполагает знакомство с природой, ее первозданной красотой, а также историей этих мест. Так, второй маршрут – один из самых увлекательных и богатых историей путей в Экотропе. Рассмотрим станции по подробнее.

Самая первая из станций носит название чудесной горы «Кыз-Тау» (Девичья гора). С этим местом связано очень много прекрасных легенд, которые рассказывают про жизнь молодой девушки, дочери хана и ее трагическую судьбу. Однако несколько лет назад здесь были проведены археологические раскопки, которые сделали вывод о том, что по некоторым данным здесь в древности были совершаемы ритуалы, приносились жертвы богам и хоронились остатки умерших. Тайна удивительной достопримечательности все-таки до конца не раскрыта, однако местные легенды рассказывают про эти земли только прекрасное.

После романтических легенд участникам маршрута предлагается прогуляться по станции «Сосновый бор». Это один из прекраснейших мест Апастовского района, который был создан руками человека, то есть лес был посажен в 1911 году площадью в 247 гектаров. Целью посадки было: укрепление оврагов, расчистка водоисточников, облесение сыпучих песков. На сегодняшний день в просторах Соснового бора располагается ДОЛ «Свияга», где каждый год свое здоровье укрепляют тысячи детей из всего Татарстана.

Один из самых интересных и необычных мест, которым может гордиться каждый житель Апастовского муниципального района – это клад времен Золотой Орды. Он называется «Каратунский клад», так как был найден при строительстве железной дороги близ станции Каратун в 1986 году. На сегодняшний день золотоордынские монеты хранятся как одни из самых ценных экспонатов в музеях Татарстана.

Четвертая станция – это прогулка и ознакомление особенностями реки Свияга. Эта самая протяженная река района, протекающая по его территории длиной в 50 км. На берегах реки Свияга расположены как многие деревни и сельские поселения, так и одни из самых красивых и прекрасных мест, где произрастают разные виды растений и деревьев, которые придают речным террасам первозданный облик.

Самое известное и богатое историей место в Апастово является краеведческий музей, который хранит в себе экспонаты разных эпох. История музея начинается в стенах Апастовской школы в 1961 году энтузиастом-краеведом и заслуженным учителем РСФСР Масрурой Усмановой. Однако только с 14 октября 1991 года музей официально открывает свои двери в эпоху истории. Краеведческий музей один из главных и интереснейших мест Апастовского района, который завораживает своими экспонатами многих гостей из разных уголков мира.

И последняя станция из второго маршрута – это особо охраняемый природный объект «Гран-Тау». Это наивысшая точка Апастовского района, имеющая высоту 228 м. Природоохранная зона представляет собой лес с участками луговой степи, в которой произрастают 13 видов растений, занесенных в Красную книгу РТ. Это прежде всего башмачок настоящий, дремлик широколистный. Поэтому в данном месте запрещены вырубki лесов, выпасы скота, распашка склонов, ограничены сенокосы. «Гран-Тау» – это место силы, красоты и свежести природы для дальнейшего его изучения с целью сохранности [3; 5].

Выводы. Экологическая тропа – это первые шаги в историю, экологию, географию и биологию, именно она в силах дать учащимся первый опыт в ознакомлении с окружающей природой и его жителями. МБОУ «Апастовская СОШ» прикладывает все возможные усилия, чтобы каждый из его учеников воспитал в себе экологическую культуру с детства.

Источники и литература

1. Гайсин И. Т. Проблемы преемственности эколого-географического образования в школе и вузе / И. Т. Гайсин, А. Д. Хаялеева // Теоретические и прикладные проблемы географической науки: демографический, социальный, правовой, экономический и экологический аспекты: материалы международной научно-практической конференции: в 2 т., Воронеж, 12–16 ноября 2019 года. – Воронеж: Воронежский государственный педагогический университет, 2019. – С. 282–286.

2. Интернет-ресурс: Горы и леса Апастовского района. – URL: <http://komanda-k.ru/Татарстан/горы-и-леса-апастовского-района> (дата обращения: 09.04.2022).

3. Интернет-ресурс: Апастовский район. – URL: <https://mobi-scripts.ru/stati/3074-apastovskiy-rayon.html> (дата обращения: 09.04.2022).

4. Интернет-ресурс: Заочное путешествие по пгт. Апастово «Земля предков – колыбель моя». – URL: <https://urok-1sept.ru.turbopages.org/urok.1sept.ru/s/articles/619180> (дата обращения: 05.04.2022).

5. Хусаинов З. А. Актуальные проблемы развития туризма и экологии в Республике Татарстан / З. А. Хусаинов, И. Т. Гайсин, А. Д. Хаялеева, А. И. Валиуллина // Актуальные проблемы развития туризма и индустрии гостеприимства: сборник научных трудов Международной научно-практической конференции, Казань, 10 октября 2018 года. – Казань: ООО «Печать-Сервис-XXI век», 2018. – С. 116–119.

УДК 338.48

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В КРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ

Гриневиц Ю. А., канд. экон. наук, доцент,
Виноградова А. В., канд. экон. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Нижегородский государственный университет
им. Н. И. Лобачевского», г. Нижний Новгород

TOURISM DEVELOPMENT UNDER CRISIS FRAMEWORK

Grinevich Yu. A., Candidate of Economics, Associate Professor,
Vinogradova A. V., Candidate of Economics, Associate Professor,
Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod

Развитие туристической отрасли является важным фактором экономического роста экономики. Санкции, пандемия и другие кризисные явления оказывают влияние на состояние туристической отрасли, однако государственная поддержка способствует преодолению проблем в данной отрасли и создает предпосылки для бурного развития внутреннего туризма. Авторами также рассмотрены основные направления совершенствования системы внутреннего туризма.

The development of the tourism industry is an important factor in the economic growth. Sanctions, a pandemic and other crisis phenomena have an impact on the tourism industry, but governmental support can help overcome problems in this industry and create prerequisites for the rapid development of domestic tourism. The authors also considered the main directions of improving the system of domestic tourism.

Ключевые слова: туризм, пандемия, санкции, экономический кризис.

Keywords: tourism potential, event tourism, swot analysis, economic crisis.

Введение. Развитие туристической отрасли оказывает серьезное влияние на экономику государства. Доходы от туризма являются важной составляющей ВВП. Вовлечение смежных отраслей в обслуживание туристов может стать драйвером экономики, так как это приведет к росту рабочих мест, вовлечению дополнительных ресурсов в экономическую деятельность и в дальнейшем к экономическому росту. В последние годы туристическая отрасль в России активно развивается и поддерживается государством, разрабатываются меры поддержки и программы развития на долгосрочную перспективу. Даже в условиях кризисов, таких как пандемия и санкции, она имеет достаточно высокие возможности развития.

Цель исследования – выявить тенденции, проблемы и описать перспективы развития туризма в условиях кризисных явлений.

Результаты исследования. В последние годы в Российской Федерации можно наблюдать воздействие нескольких кризисов, которые вызваны как объективными причинами (пандемия Covid-19), так и политическим и экономическим давлением западных стран (санкции, наблюдаемые с 2014 года). Все эти причины негативно сказываются на развитии туристической сферы. Санкции 2014 года привели к 26% сокращению туристических поездок за пределы Российской Федерации, а пандемия – практически на 72% (рисунок 1). При этом если санкции 2014 не оказали негативного воздействия на въездной туризм, а проведение олимпиады в Сочи даже простимулировало иностранных граждан совершить поездки в Россию, то закрытие границ в условиях пандемии негативно повлияло и на прибытие туристов из западных стран [6].

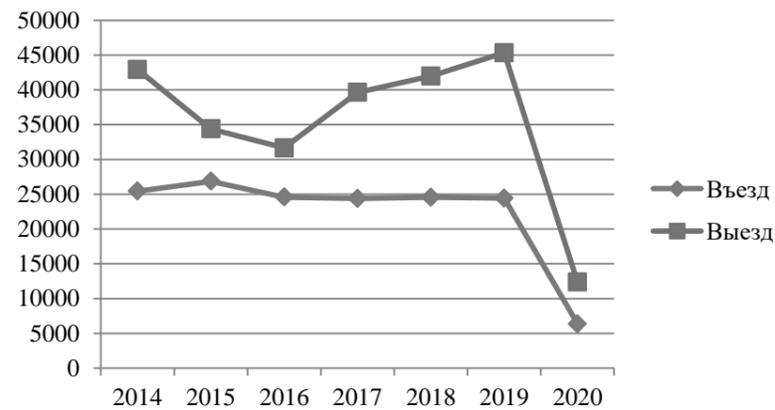


Рисунок 1 – Число туристических поездок в 2014–2020, тыс. чел.
Источник: по данным [6]

Также необходимо отметить, что вовремя принятые Правительством РФ меры поддержки туристической отрасли не привели к значительному сокращению туристических поездок внутри страны (рисунок 2). На программу «туристического кешбека» было выделено 6,7 млрд рублей, которым воспользовались порядка 1,7 млн человек. Также считается эффективной программа позволяющая возместить расходы российских туроператоров на организацию внутренних перелетов, что позволило снизить стоимость поездок в 1,5–2 раза [5]. Одновременно государство принимает и стратегические меры по развитию туристической отрасли, в 2021 году был принят национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», в рамках которого планируется размещение госзаказов, выделение субсидий и межбюджетных трансфертов и других мер для развития туризма [3]. Государство стимулирует и создание туристической инфраструктуры путем субсидирования процентной ставки по кредитам, в результате чего бизнес может платить за кредит только 3–5%, нулевого НДС для гостиниц, а также отмену проверок [1].

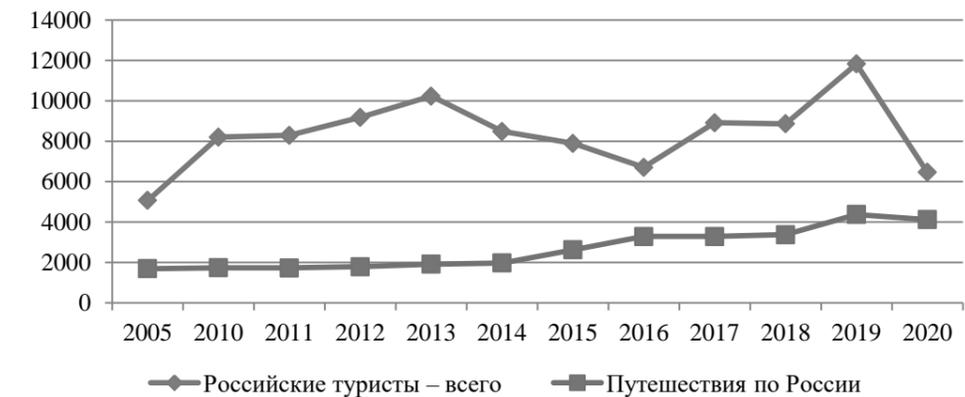


Рисунок 2 – Численность российских туристов, отправленных туристскими фирмами в туры в 2014–2020 гг., тыс. чел.

Источник: по данным [6]

До пандемии около 50–65% приходилось на выездной туризм, основными направлениями были Турция, Финляндия, Испания, Италия, Германия, Польша, Абхазия [6]. Необходимо отметить, что в период пандемии во всех федеральных округах отмечался рост туристического потока. В связи с закрытостью большинства стран мира российские туристы предпочли переориентироваться на внутренний туризм (рисунок 3). Наиболее привлекательными оказались Южный, Приволжский и Северо-западный округа. В первом популярностью пользовались курорты Черноморского побережья, а в других – культурный, событийный туризм и оздоровительный.

Следует отметить, что кризисные явления оказывают значительное влияние на поступления от туризма в натуральном выражении (рисунок 4), однако только пандемия смогла снизить долю туризма в экспорте с 3,6% в 2019 до 1,3 % в 2020 году. В период с 2005 по 2019 год доля доходов от туризма в ВВП колебалась между 0,95% и 1,013%, при этом ни кризис 2008, ни санкции 2014 года не оказывали значительного воздействия на показатель, то пандемия привела к резкому сокращению до 0,3%.

Введение санкций против России, выразившееся в запрете на международные авиаперевозки, ограничение выдачи виз, запрете на въезд граждан РФ в европейские и ряд других стран, а также санкции против российских авиакомпаний, приведут к значительному сокращению доходов отрасли.

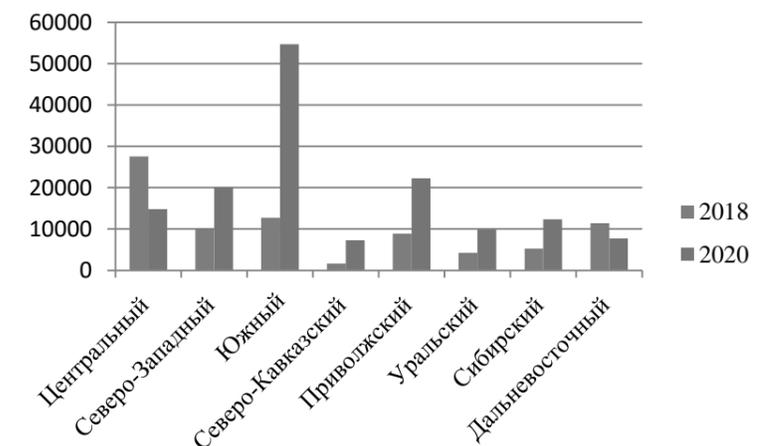


Рисунок 3 – Количество туристов по федеральным округам в 2018 и 2020 тыс. чел.
Источник: расчет авторов по данным [6]

Хотя российские туристы – это только 1 % от общемирового потока, в 2021 году доходы от их поездок составили 9,6 млрд долларов, а по оценкам специалистов падение, вызванное санкциями, в 2022 году может составить порядка 7 млрд долл. [2]. Для граждан России многие направления, за исключением Турции и Египта, которые не ввели запрет, оказались закрыты. Но неопределенность усиливается, и цены на авиаперевозки значительно возросли, и многие туроператоры предпочитают отменить туры в вышеуказанные страны.

Перспективным видится развитие внутреннего туризма (Черноморское побережье, Крым, Карелия, Камчатка, Дальний Восток, Калининград, Санкт-Петербург, Москва, Казань и т. п.), а также выездной туризм в такие страны, как Белоруссия, Казахстан, страны Востока (Китай), а также африканские страны. По оценкам специалистов туризм может стать точкой роста отечественной экономики, т.к. он стимулирует развитие в 53 взаимосвязанных отраслях [7]. В рамках нацпроекта [3] планируется увеличить количество поездок в 2,5 раза к 2030 году. Целесообразным видится развитие сети гостиниц, созданию более широкого спектра экскурсионных маршрутов, в том числе программ туризма выходного дня, цифровизация туристических услуг (сайты, электронные сервисы, аудио гиды в музеях, мультимедийное сопровождение экскурсий), разработанные программы для детского отдыха, путешествий и экскурсионного обслуживания, улучшение качества сервиса, индустрии развлечений и инфраструктуры, усиление вопросов связанных с безопасностью и т.п.

Перспективным видится развитие внутреннего туризма (Черноморское побережье, Крым, Карелия, Камчатка, Дальний Восток, Калининград, Санкт-Петербург, Москва, Казань и т. п.), а также выездной туризм в такие страны, как Белоруссия, Казахстан, страны Востока (Китай), а также африканские страны. По оценкам специалистов туризм может стать точкой роста отечественной экономики, т.к. он стимулирует развитие в 53 взаимосвязанных отраслях [7]. В рамках нацпроекта [3] планируется увеличить количество поездок в 2,5 раза к 2030 году. Целесообразным видится развитие сети гостиниц, созданию более широкого спектра экскурсионных маршрутов, в том числе программ туризма выходного дня, цифровизация туристических услуг (сайты, электронные сервисы, аудио гиды в музеях, мультимедийное сопровождение экскурсий), разработанные программы для детского отдыха, путешествий и экскурсионного обслуживания, улучшение качества сервиса, индустрии развлечений и инфраструктуры, усиление вопросов связанных с безопасностью и т.п.



Рисунок 4 – Поступления от туризма и доля туризма в ВВП РФ в 2001–2020 гг.
Источник: расчет авторов по данным [4]

Выводы. Кризисные явления оказывают воздействие на туристическую отрасль, однако в условиях санкций и пандемии внутренний туризм имеет высокие перспективы в своем развитии и может стать драйвером экономического роста, а государственная поддержка внутреннего туризма является важным фактором в его развитии.

Источники и литература

1. Деловая газета Взгляд. Эксперты положительно оценили развитие туризма в России в условиях санкций. – URL: <https://vz.ru/news/2022/5/4/1156852.html> (дата обращения: 05.05.2022).
2. Секрет фирмы. Мировой туризм потеряет \$7 млрд из-за антироссийских санкций. – URL: <https://secretmag.ru/news/mirovoi-turizm-poteryaet-usd7-mlrd-iz-za-antirossiiskikh-sankcii-30-03-2022.htm> (дата обращения: 05.05.2022).
3. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства». – URL: <https://национальныепроекты.рф/projects/turizm> (дата обращения: 05.05.2022).
4. Официальный сайт Всемирного банка. – URL: <https://data.worldbank.org/indicator/BX.KLT.DINV.CD.WD> (дата обращения: 05.05.2022).
5. Официальный сайт Гарант.ру. Текущее состояние туризма в России: восстановление после кризиса 2020 года и новые меры поддержки отрасли. – URL: <https://www.garant.ru/news/1529469/> (дата обращения: 05.05.2022).
6. Сельское хозяйство в России. Стат. сб. / Росстат. 2019. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13226> (дата обращения: 05.05.2022).
7. Федеральное информационное агентство. Regnum. Эксперт рассказала, какие шесть видов туризма стоит развивать в РФ. – URL: <https://regnum.ru/news/economy/3528548.html> (дата обращения: 05.05.2022).

УДК 379.85:911.37

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА БРЯНСКА

Долганова М. В., канд. биол. наук, доцент,
Чиграй О. Н., канд. биол. наук, старший преподаватель,
ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет им. ак. И. Г. Петровского»,
г. Брянск

ANALYSIS AND EVALUATION OF THE CULTURAL AND HISTORICAL TOURIST AND RECREATION POTENTIAL OF THE CITY OF BRYANSK

Dolganova M. V., PhD in Biological sciences, Associate Professor,
Chigrai O. N., PhD in Biological sciences, senior lecturer,
Bryansk State Academician I. G. Petrovski University, Bryansk

В статье проведен анализ и дана оценка культурно-исторического туристского потенциала города Брянска, определены современные проблемы и перспективы его использования.

The article analyzes and evaluates the cultural and historical tourist potential of the city of Bryansk, identifies current problems and prospects for its use.

Ключевые слова: культурно-исторические ресурсы, туристско-рекреационный потенциал, географический анализ и оценка, город Брянск

Keywords: *cultural and historical resources, tourist and recreational potential, geographical analysis and assessment, the city of Bryansk*

Введение. Городской туризм является относительно новым, но достаточно привлекательным и перспективным направлением на мировом и российском туристских рынках, а городской туристский продукт уникальным и сложным, так как сочетает в себе компоненты разных направлений туризма.

Туризм во многих городах России достаточно успешно развивается, привлекает внимание властей и населения, находит отражение в концепциях и стратегиях социально-экономического развития. Не является исключением и город Брянск, обладающий значительным природным и культурно-историческим туристско-рекреационным потенциалом [4; 5].

Город Брянск расположен в 380 км юго-западнее Москвы на реке Десна, является административным и культурным центром Брянской области, крупнейшим промышленно-транспортным узлом и занимает важное стратегическое положение в центре пересечения железных и автомобильных дорог, связывающих столицу страны со странами ближнего зарубежья.

Впервые наш город упоминается в Ипатьевской летописи в 1146 году как Дебрянск (вероятно, от древнерусского слова «дебрь»). Имеются доказательства историков на основе раскопок о более раннем возникновении города – в 985 году. С 1252 года Брянск становится стольным городом Брянского удельного княжества. В 1356 году захвачен литовцами, а в 1503 году вошел в состав Московского государства. С 1778 года становится уездным городом Орловской губернии. Ему утверждается герб – золотая мортира с двумя пирамидами ядер на красном поле щита в знак заслуг города в производстве пушек и участия в защите государства [3; 10].

Промышленное производство в городе начинает активно развиваться в середине XVIII века. В конце 30-х годов организуется судовой завод, а в 1752 году строится железодельный завод, маслобойные, кожевенные, кирпичные, пенькоперерабатывающие предприятия. В 1783 году Екатерина II подписала указ о сооружении Брянского Арсенала для производства пушек. К 1850 году в городе насчитывалось 39 промышленных предприятий. В 1873 году был построен Брянский рельсопрокатный, железодельный и механический завод, превратившийся вскоре в одного из крупнейших в России производителей рельсов, паровозов и вагонов [10].

В начале Великой Отечественной войны Брянск был оккупирован немецко-фашистскими войсками и подвергся ужасающим разрушениям (уничтожено 70% жилого фонда). В историю войны город вошел как центр партизанского движения [2]. В 2010 г. Указом Президента Российской Федерации Брянску присвоено почетное звание «Город воинской славы».

Результаты исследования. Современный Брянск – город многофункциональной структуры, крупный промышленный и многоотраслевой центр, являющийся ядром промышленной агломерации, объединяющий и притягивающий к себе целый ряд городов и поселков тесными кооперационными связями [10].

Брянск сложился из четырех административных районов, территориально отделенных друг от друга поймами рек Десны, Болвы и Снежети: Советский – деловой центр города, выполняющий культурные и административно-управленческие функции, Бежицкий (до 1956 года город Бежица) – самый крупный по территории и числу жителей, старейший промышленный район, Володарский и Фокинские районы.

Территория города имеет своеобразную топографию и ландшафтную картину (реки с поймами, крутой правый берег Десны с глубокими оврагами), что позволяет создать неповторимый и выразительный облик города с экологическими зонами.

На территории города расположено 363 объекта культурно-исторического наследия, из них 274 памятника архитектуры и градостроительства, 18 – археологии, 71 памятник истории и монументального искусства [4; 8; 9; 11]. В административном центре области сконцентрировано 17% историко-культурного наследия области.

Анализ деятельности организаций города, осуществляющих экскурсионную деятельность, показал, что имеющийся историко-культурный потенциал используется всего лишь на 18%.

Из археологических объектов разных эпох наиболее аттрактивны «Чашин Курган» – археологический комплекс X–XV веков, ядро древнерусского города, существовавшего еще в домонгольское время, «Покровская гора» – укрепленное поселение, развивающееся после уничтожения в ходе феодальных войн городища на Чашином Кургане как новое ядро города и «Селище Княжий клин» – расположенное в центральной части Советского района города между улицами Калинина, Дуки, Октябрьской, переулком Фокинским и оврагом Верхний Судок, занимая не менее 1 кв. км, на мысовой части которого расположен памятник 1000-летию Брянска [1; 9].

Доминантой в историко-культурном наследии являются памятники архитектуры и градостроительства (274 объекта), которые в основном представлены церковным зодчеством, гражданской, жилой и промышленной застройкой. Историческими архитектурными доминантами и самыми старыми зданиями города являются: Покровский собор, в котором «переплетены» традиции конца XVII – начала XVIII века с доминированием «нарышкинского» стиля, и единственная сохранившаяся от древнего Петропавловского (Петровского) монастыря церковь Введения. Церкви Воскресения Христова, Церковь Спаса Преображения, Горне-Никольская, Тихвинская, возведенные в XVIII столетии, отражают традиции русского барокко. В настоящее время символом и крупнейшим храмом города можно считать Брянский кафедральный собор во имя Святой Троицы [1; 2; 11].

В архитектурном наследии города выделяются объекты промышленной архитектуры. Наиболее интересен ансамбль завода «Брянский Арсенал», основанного в начале XVIII века, находящийся сегодня в разной степени сохранности. Привлекателен Винный замок конца XIX века, выполненный в стиле эклектики. Интерес представляют канатные фабрики Гридиных и Мартынова, здания Брянского машиностроительного завода, конно-пожарное депо, Сухарный завод.

В комплексе памятников гражданской застройки выделяются объекты, отражающие архитектурный образ уездного города XIX – начала XX века, в частности двухэтажные каменно-деревянные дома с фасадным декором, сочетающим стилизацию классицизма с элементами народного стиля [1; 11]. Однако в связи со строительством новых сооружений сложившаяся градостроительная панорама быстро меняется и образ купеческого Брянска размывается.

Среди категории памятников истории и монументального искусства, особое место занимают памятники, связанные с событиями Великой Отечественной войны: мемориальный комплекс «Партизанская поляна» в честь всенародной борьбы с немецко-фашистскими захватчиками; площадь Партизан с памятником Воинской и партизанской славы, у подножия которого горит Вечный огонь; Курган Бессмертия – в честь погибших в Великую Отечественную войну – высокий искусственный холм с пилоном в виде пятиконечной звезды [8; 9].

Для определения насыщенности административных районов города Брянска культурно-историческими ресурсами была использована бальная модель оценки, предложенная Е. Н. Карчевской [7], основанная на обобщенных (интегральных) показателях, учитывающих не только их величину, но и весовую значимость, что значительно уменьшает фактор субъективности оценивания.

Согласно проведенной оценки для развития туристско-экскурсионной деятельности наибольшее значение имеют памятники архитектуры (75% от общего числа). Наибольшего сосредоточения они достигают в Советском районе города. Второе место по значимости занимают памятники истории (20% от общего числа). Районами-лидерами по их количеству являются Советский, Бежицкий и Фокинский.

Наименьшее внимание в экскурсионном показе уделяется памятникам археологии, составляющим 5% от общего количества. Из них самыми распространенными являются курганы, городища и селища. Лидирующие позиции по их количеству занимают Советский, Бежицкий и Фокинский районы.

На территории Советского района сосредоточены почти все дореволюционные памятники архитектуры города, расположенные близко друг к другу и представляющие своеобразный историко-архитектурный заповедник.

Древнейшим памятником архитектуры города является Покровский собор (1626 г.); рядом, сохранившаяся почти без изменений внешнего вида Горно-Никольская церковь (1751 г.). Нагорную панораму Брянска дополняют Тихвинская церковь (1768 г.), Введенская (1702 г.), ныне Петропавловская, затем Спасо-Гробовская (1629 г.) и Воскресенская церковь (1741 г.).

На Покровской горе в честь 1000-летия Брянска установлена композиция с памятником Пересвету, который стал новым символом города. Набережная Десны соединена широкой лестницей с деловым центром города, где находятся административные здания, театры, областная библиотека, главпочтамт. На этой лестнице в 1962 году встречали первого космонавта Ю. А. Гагарина, чье имя носит этот бульвар. Интересной достопримечательностью города является парк им. А. К. Толстого, своеобразный музей деревянных скульптур, созданных из стволов погибших деревьев. Олицетворением парка стала необыкновенной выразительности скульптура «Брянская мадонна» [8; 10].

Для определения историко-культурной ценности объектов историко-архитектурного наследия (ОИАН) использовалась методика, разработанная С. В. Зеленовой, в основу которой положен принцип расчета ценности объекта по основным научным областям: исторической, архитектурно-градостроительной и культурологической [6].

Выбранные нами объекты были распределены на три группы (культовые памятники, памятники гражданской архитектуры и памятники промышленной архитектуры). Основным источником информации послужили данные свода памятников архитектуры и монументального искусства России по Брянской области [11].

По результатам оценки к особо ценным относятся: Горно-Никольская церковь (138,3 балла), Троицкая церковь (143,3 балла), Мужская гимназия (143,7 балла), Винный замок (137,2 балла), областная библиотека (115,5 балла), Спасо-Гробовская церковь (147,4 балла); к ценным: Канатная фабрика Мартынова (76,2 балла), Театр драмы (73,7 балла), Церковь Рождества Богородицы (94,7 балла), завод «Арсенал» (79,4 балла); к рядовым: Жилой комплекс для руководства завода «Красный Профинтерн» (42,8 балла), бани (27,6 балла), дом №16 по ул. Ульянова (42,9 балла), Дом № 10 по бульвару Гагарина (46,7 балла); к средовым объектам: Андроновское

подворье (22,9 балла), Жилой дом горисполкома (24,6 балла), Сухарный завод (18,4 балла). Преобладающими среди данных групп являются средовые объекты.

Значительная часть объектов города обладает высокой исторической и архитектурной ценностью, однако по такому критерию как культурологическая значимость они имеют низкую оценку, в связи с их плохим техническим состоянием и неудовлетворительным способом эксплуатации.

Существенной проблемой, не теряющей актуальности, является проблема сохранения культурно-исторического наследия, т.к. значительная часть памятников истории и культуры города находится под угрозой исчезновения. Острота этой ситуации во многом обусловлена резко снизившимися в последнее десятилетие объемами работ по поддержанию памятников (ремонт, реставрация, консервация и т. д.), распространяющейся их бесхозностью, а также заметным снижением общей эффективности государственного контроля в этой сфере [1; 4; 5].

Выводы. Для формирования положительного туристского имиджа городу необходимо сформировать комплекс пешеходных маршрутов в историческом центре города, используя сложившуюся сеть городских улиц и скверов, вовлекая в ареал формирования территорию, включающую значительное число памятников истории, культуры, религии, объекты спортивного и развлекательного назначения, сервиса, торговли, отдыха; нужно создать возможности для использования альтернативных видов транспорта (водное такси, перемещение на велосипеде, самокате), качественную систему информационного обеспечения туристского комплекса Брянска, дающей полное представление об экскурсионных возможностях. Необходима организация и проведение ежегодного мониторинга средств размещения, досуга, предприятий общественного питания и качества предоставляемых ими услуг.

Городу Брянску, для улучшения своих позиций на региональном и международном туристских рынках, нужно продолжить развитие современной городской рекреационной и туристской инфраструктуры, диверсифицировать предлагаемые туристские продукты, необходимо повышать и популяризировать имеющийся туристский имидж, постоянно проводить маркетинговые исследования, мониторинг рынка туристских услуг и ресурсного потенциала города. Актуально создание собственного туристско-экскурсионного стиля города и совершенствование рекламно-информационной деятельности.

Все это позволит городу сформировать положительный и привлекательный туристский имидж, продвинуть его на международном и региональном туристских рынках.

Источники и литература

1. Городков В. Н. Архитектурные образы Брянщины / В. Н. Городков. – Тула: Приокское книжное издательство, 1990. – 140 с.
2. Диво Н. В. Оценка культурно-исторического потенциала города Брянска как составной части туристско-рекреационного потенциала территории / Н. В. Диво // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2020. – № 2 (42). – URL: http://sciff.ru/wp-content/uploads/2020/03/Sciff_2_42.pdf (дата обращения: 20.04.2022).
3. Дозорцев С. С. Брянск: Историко-экономический очерк / С. С. Дозорцев, М. С. Дозорцев. – Тула: Приокское книжное издательство, 1986. – 175 с.
4. Долганова М. В. Анализ ресурсного потенциала культурно-познавательного туризма малых городов Брянской области / М. В. Долганова, К. А. Орлова // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, Казань, 24 января 2020 года. – Симферополь: Государственное бюджетное

образовательное учреждение высшего образования Республики Крым «Крымский университет культуры, искусств и туризма», 2020. – С. 212–215.

5. Долганова М. В. Анализ туристско-рекреационного потенциала малых городов Брянской области / М. В. Долганова // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы VI Международной научно-практической конференции, пгт Форос, г. Ялта, Республика Крым, 13–14 мая 2021 года. – Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2021. – С. 222–224.

6. Зеленова С. В. Формирование системы критериев оценки историко-архитектурного наследия в России: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата архитектуры / Зеленова Светлана Валерьевна. – Нижний Новгород, 2009. – 178 с.

7. Карчевская Е. Н. Методическое обеспечение регионального развития и пространственной дифференциации туризма (на примере Гомельской области): автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата географических наук / Карчевская Елена Николаевна. – Калининград, 2008. – 22 с.

8. Объекты культурно-познавательного туризма в Брянске. – URL: https://tonkosti.ru/Достопримечательности_Брянска (дата обращения: 15.04.2022).

9. Памятники истории и культуры Брянской области. – URL: <http://www.kultura32.ru> (дата обращения: 18.04.2022).

10. Петров В. Н. Экономическая и социальная география Брянской области: учебное пособие / В. Н. Петров, В. И. Часовский. – Санкт-Петербург: Папирус, 2004. – 256 с.

11. Свод памятников архитектуры и монументального искусства России: Брянская область. – Москва: Наука, 1998. – 640 с. – URL: <https://deadokey.livejournal.com/264851.html> (дата обращения: 20.04.2022).

УДК 338.48

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ MICE-ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Ибрагимов Э. Э., д-р экон. наук, профессор,

Чебанова А. А., студентка,

ГБОУ ВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

THE CURRENT STATE AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF MICE TOURISM IN THE REPUBLIC OF TATARSTAN

Ibragimov E. E., Head of the Department of Tourism Doctor of Economics,

Chebanova A. A., student,

Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье проанализировано состояние делового туризма в Республике Татарстан. Названы характерные проблемы данного вида туризма в данном регионе. Рассмотрены преимущества Республики Татарстан в данном виде туризма.

This article analyzes the state of business tourism in the Republic of Tatarstan. The characteristic problems of this type of tourism in this region are named. The advantages of the Republic of Tatarstan in this type of tourism are considered.

Ключевые слова: Республика Татарстан, деловой туризм, внутренний туризм, MICE-туризм, WTM.

Keywords: Republic of Tatarstan, business tourism, domestic tourism, MICE-tourism, WTM.

Введение. Республика Татарстан – быстроразвивающийся регион России. Это крупный и с экономической стороны, и с научной, и с культурной стороны регион. А так как в нем сочетается экономика, культура и наука, – это благоприятный регион для развития делового туризма.

Татарстан является регионом деловых партнерских отношений, имеющий богатый потенциал в сфере науки и техники.

Цель исследования – проанализировать состояние делового туризма в Республике Татарстан, рассмотреть перспективы развития, улучшить позитивное мнения о регионе. Выделить главные недостатки данного вида туризма в конкретном регионе и способы их урегулирования.

Результаты исследования. Республика Татарстан – крупный центр, имеющий научный, экономический, культурный и спортивный потенциал в России. Этот регион находится на границе Европы и Азии, он был и останется связующим звеном между Западом и Востоком, хранящий традиции двух великих культур. В Татарстане соединяются воедино современные технологии, деловые партнерские отношения и богатый научный потенциал. В то же время этот регион богат театрами, музеями, фестивалями. Татарстан – благоприятный регион, имеющий и современные отели, и предприятия питания, и богатую историю, большое количество достопримечательностей, объектов наследия. Он имеет великий туристический потенциал, развлекательные комплексы, рестораны татарской и международной кухонь, развитую инфраструктуру, новые транспортные развязки, большой выбор площадок, для проведения различных деловых мероприятий.

В Татарстане живут удивительно гостеприимные люди, которые уважительно относятся к любому вероисповеданию, любой национальности.

В 2019 году Республика Татарстан стала первой на премии BBT Awards Russia & CIS в категории MICE – «Лучшее MICE-направление (Россия и ближнее зарубежье)». опередив даже такие ведущие в этой сфере регионы как Вильнюс (Литва), Иркутск и Байкал, Калининградскую область [4].

Деловой туризм в Татарстане занимает уже около 26–27%.

Татарстан расположен в центральной части Европейской России, на Восточно-Европейской равнине, в месте, где сливаются крупнейшие реки Европы – Волга и Кама. Казань удобно расположена в 800 км на востоке от Москвы. Площадь Республики также дает выгодную возможность для развития делового туризма – это более 67 тыс. км². Климат в Татарстане умеренно континентальный – теплое лето и умеренно-холодная зима – все это дает возможность для развития не сезонного туризма, а круглогодичного.

Также благоприятным является часовой пояс Москвы – что не дает каких-либо неудобств для проведения конгрессов, встреч, форумов, выставок и т.д.

Татарстан – шестой регион в России по объемам производства среди экономически развитых регионов [2].

Еще одним фактором, положительно влияющим на развитие делового туризма являются транспортные связи Республики Татарстан. Здесь представлены все виды современного транспорта. Проходят различные автомобильные дороги – М7 (Волга) «Москва — Казань — Уфа», М7 «Елабуга — Пермь», М5 (Урал) «Москва — Самара — Челябинск», Р239 «Казань — Оренбург», Р241 «Казань — Ульяновск», А295 «Казань — Йошкар-Ола», А151 «Чебоксары — Ульяновск», 16А-0003 «Наб. Челны — Альметьевск». Железное сообщение имеется в 22 районах, дополнительно существует в городских округах Казань и Набережные Челны. Основные железные дороги в

республике — это широтные линии Москва — Казань — Екатеринбург и Москва — Ульяновск — Уфа. Связующую роль между ними играют меридиональные линии Агрыз — Бугульма и Зеленодольск — Ульяновск. Водный транспорт доступен на всех основных реках: Волга, Кама, Вятка и Белая. Воздушный транспорт работает благодаря трем действующим аэропортам: международные аэропорты федерального значения «Казань» и «Бегишево» (Нижекамск/Наб. Челны) и региональный аэропорт Бугульма.

Татарстан занимает лидирующую позицию в России по количеству субъектов предпринимательской деятельности туристической и объектов туристской инфраструктуры.

Татарстан интересен и мировой экономике. В основной своей массе здесь важны объекты нефтедобычи и нефтепереработки, химии и нефтехимии, машиностроения. Самолеты ТУ и вертолеты МИ, автомобили КамАЗ, точные измерительные приборы и медицинские инструменты известны во всем мире. На территории Татарстана действует свободная экономическая зона промышленно-производственного типа «Алабуга». Это привлекает в республику мировой бизнес, который способствует развитию Татарстана как центра делового туризма.

Все это влияет на развитие делового туризма. Татарстан готов принимать деловых туристов и уже сейчас готов предоставить условия, которые отвечали бы всем требованиям туристов. Главным деловым регионом в Республике все равно остается Казань, однако развитие идет уже и в Набережных Челнах, и в Елабуге, и в др городах.

Мастер-План развития туризма в Республике Татарстан показал деловой туризм в Республике как туризм, который на данный момент имеет и условия для развития, и возможности. А также дал такие статистические данные по предполагаемому количеству ночевков деловых туристов (см. таблицу).

Таблица – Предполагаемое количество ночевков деловых туристов

	2012	2025
Ночевки, млн	1,6	2,7

На таблице видно, что ночевки значительно возросли. А совокупный среднегодовой темп роста стал + 4,1%.

Можно предложить следующие рекомендации для развития делового туризма в Татарстане:

- ответственными за привлечение, размещение, досуг деловых туристов должны стать отели Республики;
- необходимо уже сейчас создать готовые тур пакеты для делового туризма;
- следует увеличить количество тур фирм, а также высококвалифицированных кадров, способных заниматься разработкой «бизнес-пакета» туруслуг;
- существует необходимость продолжать развивать бренд Татарстана в деловом секторе туризма, налаживать деловые контакты;
- для быстрого развития необходимо выбрать правильные приоритеты привлечения деловых туристов;
- создать единый центр для создания делового турпродукта, который мог бы обезопасить и туриста, и организатора, который бы следил за нормативной базой, качеством обслуживания и т. д.

Выводы. Туристический потенциал Республики Татарстан значительно велик. Однако для более полного и стремительного развития необходимо совершенствование и модернизация существующей материальной базы туризма,

объектов административной, культурной и деловой сферы, жилья и сопутствующих социальных объектов, объектов хозяйственного и производственного назначения.

Дальнейшее развитие экономики благоприятно отразится на объемах делового туризма. За реализацию мероприятий по развитию делового туризма на данный момент отвечает Государственный комитет Республики Татарстан по туризму, Министерство культуры Республики Татарстан.

Источники и литература

1. Стратегия развития сферы туризма в Республике Татарстан на 2016–2021 годы и на период до 2030 года.
2. [https://infourok.ru/prezentaciya-regioni-rossii-tatarstan-2257010.html#:~:text= Татарстан %20является%206-м%20по%20объемам,России%20по%20объему% 20сельскохозяйственной%20продукции](https://infourok.ru/prezentaciya-regioni-rossii-tatarstan-2257010.html#:~:text=Татарстан%20является%206-м%20по%20объемам,России%20по%20объему%20сельскохозяйственной%20продукции)
3. https://minsport.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_223654.pdf
4. <https://realnoevremya.ru/news/156987-tatarstan-priznali-luchshim-napravleniem-dlya-delovogo-turizma-v-rossii-i-blizhnem-zarubezhe>
5. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Татарстан>
6. https://studbooks.net/752724/turizm/razvitie_delovogo_turizma_rossii
7. <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=803009>

УДК 338.48

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА С ЦЕЛЬЮ НАБЛЮДЕНИЯ ЗА РЕДКИМИ И ИСЧЕЗАЮЩИМИ ВИДАМИ РАСТЕНИЙ НА ТЕРРИТОРИИ ЛЕСНОЙ ЗОНЫ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ

Крайнов И. В., БОУ ДО «Станция Юных Туристов», г. Омск

ANALYSIS OF THE POSSIBILITY OF ECOLOGICAL TOURISM DEVELOPMENT FOR THE PURPOSE OF OBSERVING RARE AND ENDANGERED PLANT SPECIES ON THE TERRITORY OF THE FOREST ZONE OF THE OMSK REGION

Kraynov I. V., Station of Young Tourists, Omsk, Russian Federation

Составлен рейтинг муниципальных районов лесной зоны Омской области по сумме рейтинговых баллов наличия редких и исчезающих видов растений и транспортной доступности района. Выявлены наиболее перспективные районы лесной зоны Омской области для развития экологического туризма с целью наблюдения и изучения редких и исчезающих видов растений.

The rating of municipal districts of the forest zone of the Omsk region has been compiled according to the sum of rating points for the presence of rare and endangered plant species and transport accessibility of the area. The most promising areas of the forest zone of the Omsk region for the development of ecological tourism for the purpose of observing and studying rare and endangered plant species have been identified.

Ключевые слова: Омская область, лесная зона, редкие растения, экологический туризм, рейтинг муниципальных районов.

Keywords: Omsk region, forest zone, rare plants, ecological tourism, rating of municipal districts.

Введение. Экологическое воспитание имеет важное значение в развитии граждан, проживающих на территории Российской Федерации. Экологический туризм может

выполнять как воспитательную, так и образовательную функции при изучении родного края. Изучение и наблюдение за редкими и исчезающими видами организмов позволяет также объединить эти две функции, что отражается в воспитании бережного и ответственного отношения к видовому разнообразию территории [2; 3; 5]. Очень важно чтобы человек знал виды растений, которые являются редкими и/или находящимися под угрозой исчезновения, что приведет к сохранению и возможному развитию биологического облика территории, что является актуальным в реалиях современного мира [1].

Цель исследования – выявить наиболее перспективные районы лесной зоны Омской области для организации экологических туров с целью наблюдения за редкими и исчезающими видами растений.

Задачи работы: 1) провести анализ распределения редких и исчезающих видов растений на территории лесной зоны Омской области; 2) составить рейтинг перспективности районов лесной зоны Омской области для изучения редких и исчезающих видов растений.

Результаты исследования. На всей территории лесной зоны Омской области произрастают виды растений, занесенные в Красную книгу Омской области [4]. Однако если смотреть порайонное размещение, то оно носит неравномерный характер (см. таблицу).

Таблица – Рейтинг муниципальных районов Омской области по наличию редких и исчезающих видов растений и транспортной доступности

Муниципальный район	Видовое разнообразие		Транспортная доступность		Общий рейтинг, баллов
	Кол-во видов	Рейтинг, баллов	Расстояние от Омска, км	Рейтинг, баллов	
Муромцевский	23	7	213	8	15
Тарский	39	8	305	4	12
Большеуковский	17	4	282	6	10
Тевризский	20	6	365	2	8
Колосовский	6	1	230	7	8
Седельниковский	11	2	291	5	7
Знаменский	14	3	350	3	6
Усть-Ишимский	20	5	481	1	6

Наибольшее количество редких и исчезающих видов растений произрастает в Тарском муниципальном районе – 39 (100,0 %). Из них к первой категории статуса редкости видов (подвидов) дикорастущих растений, занесенных в Красную книгу Омской области, относится – семь (17,9 %) видов, ко второй – 10 (25,6 %), к третьей – 21 (53,8 %), к четвертой – один (2,6 %): купальница азиатская.

В Муромцевском муниципальном районе произрастает – 23 (100,0 %) вида редких и исчезающих видов растений. Из них к первой категории статуса редкости видов (подвидов) дикорастущих растений, занесенных в Красную книгу Омской области, относится – два (8,7 %) вида, ко второй – семь (30,4 %), к третьей – 13 (56,6 %), к четвертой – один (4,3 %).

В Тевризском муниципальном районе произрастает – 20 (100,0 %) видов редких и исчезающих видов растений. Из них к первой категории статуса редкости видов (подвидов) дикорастущих растений, занесенных в Красную книгу Омской области,

относится – четыре (19,0 %) вида, ко второй – четыре (19,0 %), к третьей – 11 (52,4 %), к четвертой – один (4,8 %).

В Усть-Ишимском муниципальном районе произрастает – 20 (100,0 %) видов редких и исчезающих видов растений. Из них к первой категории статуса редкости видов (подвидов) дикорастущих растений, занесенных в Красную книгу Омской области, относится – три (15,0 %) вида, ко второй – четыре (20,0 %), к третьей – 12 (60,0 %), к четвертой – один (5,0 %).

В Большеуковском муниципальном районе произрастает – 17 (100,0 %) видов редких и исчезающих видов растений. Из них к первой категории статуса редкости видов (подвидов) дикорастущих растений, занесенных в Красную книгу Омской области, относится – один (5,9 %) вид, ко второй – три (17,6 %), к третьей – 13 (76,5 %).

В Знаменском муниципальном районе произрастает – 14 (100,0 %) видов редких и исчезающих видов растений. Из них к первой категории статуса редкости видов (подвидов) дикорастущих растений, занесенных в Красную книгу Омской области, относится – один (7,1 %) вид, ко второй – четыре (28,6 %), к третьей – восемь (57,1 %), к четвертой – один (7,1 %).

В Седельниковском муниципальном районе произрастает – 11 (100,0 %) видов редких и исчезающих видов растений. Из них к первой категории статуса редкости видов (подвидов) дикорастущих растений, занесенных в Красную книгу Омской области, относится – два (18,2 %) вида, ко второй – два (18,2 %), к третьей – семь (63,6 %).

В Колосовском муниципальном районе произрастает – 6 (100,0 %) видов редких и исчезающих видов растений. Из них ко второй категории статуса редкости видов (подвидов) дикорастущих растений, занесенных в Красную книгу Омской области, относится – два (33,3 %) вида, к третьей – три (50,0 %), к четвертой – один (16,7 %).

В Омской области произрастает – 119 (100,0 %) видов редких и исчезающих видов растений. Из них к первой категории статуса редкости видов (подвидов) дикорастущих растений, занесенных в Красную книгу Омской области, относится – 38 (31,9 %) видов, ко второй – 36 (30,1 %), к третьей – 41 (34,5 %), к четвертой – четыре (3,7 %).

Если рассматривать транспортную доступность, то наиболее доступным районом лесной зоны Омской области является Муромцевский район – 213 км, далее следуют Колосовский и Большеуковский районы – 230 и 282 км соответственно. Самым отдаленным районом является Усть-Ишимский – 481 км (см таблицу).

Муниципальные районы лесной зоны Омской области обладают различным количеством редких и исчезающих видов растений в результате чего им присуждены различные рейтинговые баллы, также они обладают различной транспортной доступностью (см. таблицу).

В рейтинге по количеству видов районы Омской области получили следующие рейтинговые баллы: Тарский – восемь баллов, Муромцевский – семь, Тевризский – шесть, Усть-Ишимский – пять, Большеуковский – четыре, Знаменский – три, Седельниковский – два, Колосовский – один.

В рейтинге по транспортной доступности районы Омской области получили следующие рейтинговые баллы: Муромцевский – восемь баллов, Колосовский – семь, Большеуковский – шесть, Седельниковский – пять, Тарский – четыре, Знаменский – три, Тевризский – два, Усть-Ишимский – один.

В общем рейтинге районы Омской области получили следующие рейтинговые баллы: Муромцевский – 15 баллов, Тарский – 12, Большеуковский – десять, Тевризский, Колосовский – по восемь, Седельниковский – семь, Усть-Ишимский, Знаменский – по шесть.

Таким образом, Муромцевский район обладает большим количеством редких и исчезающих видов растений, также он обладает наилучшей транспортной доступностью среди районов лесной зоны Омской области, что позволяет организовывать экологические туры.

В Тарском районе наибольшее количество редких и исчезающих видов растений, но транспортная отдаленность не позволила занять ему лидирующее место в нашем рейтинге.

Колосовский район находится на втором месте по транспортной доступности, но в нем выявлено наименьшее количество редких и исчезающих видов растений, что делает его менее привлекательным для организации познавательных туров.

Усть-Ишимский район обладает достаточным количеством видов, но расположен на самом большом расстоянии от Омска, что делает его самыми не привлекательными в плане проведения краткосрочных экологических познавательных туров в лесной зоне Омской области. Однако с случае организации длительных экспедиций он может занять достойное место.

Выводы. Наибольшее количество редких и исчезающих видов растений произрастает в Тарском муниципальном районе – 39, в Тевризском и Усть-Ишимском – по 30 и в Муромцевском – 23. Наименьшее количество редких и исчезающих видов растений произрастает в Знаменском районе – 14, в Седельниковском – 11 и в Колосовском – 6.

Наиболее перспективным районом в лесной зоне Омской области для организации экологического туризма с целью наблюдения за редкими и исчезающими видами растений является Муромцевский муниципальный район с рейтинговым баллом 15.

Источники и литература

1. Камашева К. П. Правовая охрана редких и исчезающих видов растений и животных / К. П. Камашева // Молодой исследователь Дона. – 2020. – № 6. – С. 105–108.
2. Крайнов И. В. Об энтомологическом заказнике в Омской области / И. В. Крайнов, Д. Б. Кассал, Б. Ю. Кассал // Вестник ИГПИ имени П. П. Ершова: Естественные науки. – 2014. – № 4 (16). – С. 44–49.
3. Крайнов И. В. Рекреационные возможности энтомологических микрозаказников / И. В. Крайнов, Д. Б. Кассал, Б. Ю. Кассал // Материалы VII региональной научно-практической конференции «Вагановские чтения», посвященной 420-летию со дня основания г. Тара (Тара, 14–15 марта 2014 года). – Омск: ООО «Амфора», 2014. – С. 223–227.
4. Красная книга Омской области / Правительство Омской области, Омский государственный педагогический университет; отв. ред. Г. Н. Сидоров, Н. В. Пликина. – 2 е изд., перераб. и доп. – Омск: Издательство ОмГПУ, 2015. – 636 с.
5. Цагаева Е. Ф. Туризм как средство экологического воспитания / Е. Ф. Цагаева, А. С. Гатаев // Балтийский гуманитарный журнал. – 2019. – Т. 8. – № 4 (29). – С. 181–183.

УДК 379.91

РАЗВИТИЕ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА НА ПОЛУОСТРОВЕ КАМЧАТКА

Логвина Е. В., канд. экон. наук, доцент, доктор философии,
Данильчик Д. А., магистрант,
Краснобаева В. В., магистрант,
Институт «Таврическая академия» ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», г. Симферополь

DEVELOPMENT OF SPORTS TOURISM ON THE KAMCHATKA PENINSULA

Logvina E. V., candidate of economic sciences, PhD, Associate Professor,
Danilchik D. A., master's degree,
Krasnobaeva V. V., master's degree,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University Taurian Academy, Simferopol

В статье рассматриваются вопросы развития спортивного туризма на полуострове Камчатка. Проведен анализ по показателям прибытия количества туристов, и количества туров по видам туризма. Авторами построена карта, отражающая популярные места для занятия спортивными видами туризма на полуострове Камчатка.

The article deals with the development of sports tourism on the Kamchatka peninsula. The analysis of the arrival indicators of the number of tourists, and the number of tours by type of tourism. The authors have built a map reflecting popular places for sports tourism on the Kamchatka peninsula.

Ключевые слова: спортивный туризм, полуостров Камчатка, туристская отрасль, турист.
Keywords: sports tourism, Kamchatka peninsula, tourism industry, tourism.

Введение. Спортивный туризм – это вид туризма, главной целью которого являются физические нагрузки и занятия спортом под руководством инструктора либо гида. Иными словами, понятие «спортивный туризм» охватывает широкий перечень форм этого вида туризма: треккинг, скалолазание, пешие походы, велосипедные и конные прогулки, сплавы по рекам, рафтинг и многое другое. Полуостров Камчатка имеет преимущественно горный рельеф, поэтому спортивный туризм является самым развитым направлением туризма. Наибольшую популярность имеют восхождения на вулканы, прогулки к термальным источникам и водопадам, сплавы по рекам, рыбалка, а в зимний период фрирайд, катание на снегоходах и собачьих упряжках

Цель исследования – проанализировать развитие спортивного туризма на полуострове Камчатка.

Результаты исследования. Полуостров Камчатка обладает уникальными рекреационными ресурсами, которые являются основой для развития и организации многочисленных форм спортивного туризма. Проанализировав предложения 7 туроператоров Камчатского края можно выделить наиболее популярные формы спортивного туризма: пешеходный туризм, водные виды туризма, конный туризм, альпинизм и восхождение на вулканы, занятие горными и беговыми лыжами и сноубордом (рисунок 1).



Рисунок 1 – Популярные места для занятия спортивными видами туризма на полуострове Камчатка

Пешеходный туризм на полуострове развивается уже достаточно давно. Одним из самых популярных направлений является Налычевская долина и долина Гейзеров.

Водный туризм на Камчатке – это, в первую очередь, сплавы по горным рекам и рыбалка. Туроператоры включают в свои программы такие реки: Авачу, Быструю, Опалу, Плотникова и Пымту.

Путешествия на лошадях совершают как туристы, имеющие опыт верховой езды, так и новички. Маршруты для прогулок проходят по долинам рек, мимо озер и через горные перевалы. Большой популярностью пользуются туры к Тимоновским горячим источникам и вулканам.

Альпинизм на полуострове Камчатка характеризуется труднодоступностью, так как многие вершины расположены в дикой местности и добраться до них можно только на вертолете. Самыми доступными вулканами для восхождения и альпинизма считаются Авачинский, Корякский, Ключевская сопка, Средний и Камень.

Проанализируем данные туристских прибытий на полуостров Камчатка с 2017 по 2021 год, изобразим данные в следующей диаграмме (рисунок 2).

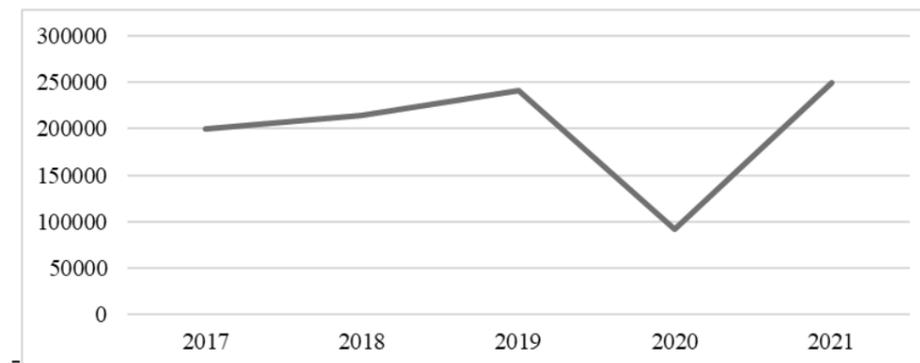


Рисунок 2 – Показатели количества туристов на полуострове Камчатка за 2017–2021 годы, чел [1; 10]

Из рисунка 2 видим, что до 2019 года показатель туристских прибытий всегда возрастал: с 200 тыс. чел. в 2017 году до 241 тыс. чел. в 2019 году. В 2020 году показатель резко упал до 91,5 тыс. чел., причиной данного спада является пандемия COVID-19. Однако, как видно на диаграмме в 2021 году туристский поток не только вернулся к показателю 2019 года, а также превысил его на 3,5%. Данный скачок обусловлен тем, что, в связи с закрытием границ многих стран мира, стал развиваться внутренний туризм в России. Рост туристов также обусловлен диверсификацией туристских услуг, так как туроператоры непрерывно отслеживают появление новых форм туризма, туристских объектов и изменяют свои программы и маршруты согласно интересам туристов.

Проанализируем турпродукты 7 туроператоров и посмотрим на динамику развития спортивных видов туризма (рисунок 3).

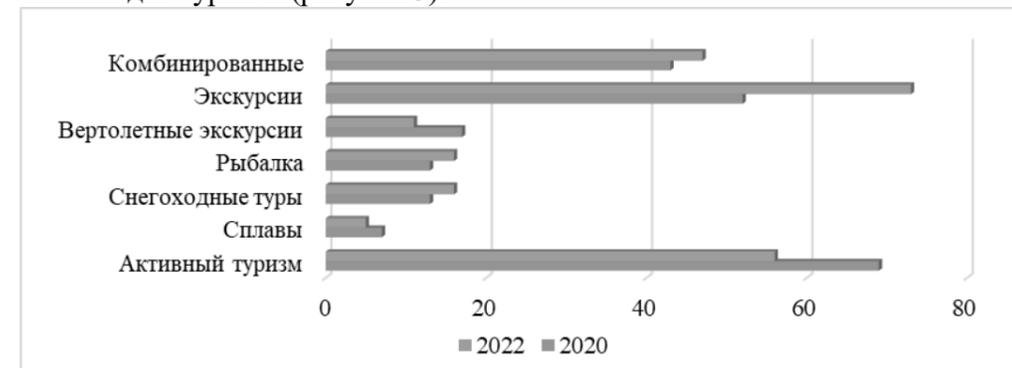


Рисунок 3 – Показатели количества туров на Камчатку по видам туризма [3–9]

Как видим из рисунка 3, появилось больше предложений однодневных экскурсий в 2022 году, по сравнению с 2020 годом, также увеличился спрос на рыбалку и туры на снегоходах. Уменьшилось количество туров, в которых преобладают активные виды туризма, сплавы по рекам и вертолетные экскурсии. Также в 2022 году увеличилось количество комбинированных туров.

По оценкам специалистов, перспективными направлениями развития туризма на Камчатке являются формы спортивного туризма – горный туризм и альпинизм, горнолыжный туризм, речные сплавы, рыболовство, а также маршруты на собачьих упряжках.

Значение рекреационных ресурсов в развитии туризма огромно, именно наличие на территории различных рекреационных ресурсов определяет перспективность этой территории для какого-либо вида туризма. Главная особенность Камчатского края, отличающая этот регион от других российских территорий – это неповторимость и уникальность туристско-рекреационных ресурсов [2].

Выводы. Полуостров Камчатка обладает уникальными рекреационными ресурсами, которые являются основой для развития и организации многочисленных форм спортивного туризма. Можно выделить наиболее популярные формы спортивного туризма: пешеходный туризм, водные виды туризма, конный туризм, альпинизм и восхождение на вулканы, занятие горными и беговыми лыжами и сноубордом.

Туристский продукт, предлагаемый турфирмами региона достаточно разнообразен – экскурсионные программы, охотничьи и рыболовные туры, конные и пешеходные маршруты, экстремальные и экологические туры с отдыхом на горячих минеральных источниках, горные лыжи, спуск с вулканов, катанье на собачьих упряжках и другое.

Источники и литература

1. Министерство туризма Камчатского края. – 2022. – URL: <https://kamgov.ru/mintur/news/turisticeskij-potok-v-kamcatskom-krae-v-2021-godu-uvelicilsa-v-sravnenii-s-2019-47101>
2. Студенческий научный форум – 2017. Туризм Камчатского края: проблемы и перспективы. – 2017. – URL: <https://scienceforum.ru/2017/article/2017030630>
3. Туристическая компания «Камчатинтур». – 2022. – URL: <https://kamchatintour.ru/>
4. Туристическая компания «Камчатский тур». – URL: <https://kamchattour.ru/>
5. Туристическая компания «Край вулканов». – 2022. – URL: <http://volcanoesland.ru/>
6. Туроператор «KamchatkaLand». – 2022. – URL: <https://kamchatkaland.ru/>
7. Туроператор «Гранд». – 2022. – URL: <https://tokamchatka.ru/>
8. Туроператор «Траверс-Тур». – 2022. – URL: <https://kamchatkatravers.ru/about/>
9. Туроператор «Трэвел Камчатка». – 2022. – URL: <https://kamchatka-travel.com/>
10. ТурСтат. Сколько туристов посетили Камчатку в 2019. – 2020 – URL: <http://turstat.com/travelkamchatka2020>

УДК 338.48-42(181.7):911.3(292.471)

СОЗДАНИЕ АРХИТЕКТУРНОГО ПАРКА МИНИАТЮР В СИМФЕРОПОЛЕ

Логвина Е. В., канд. экон. наук, доцент, доктор философии,

Петрова А. Е., магистрант,

Лавриненко А. М., магистрант,

Институт «Таврическая академия» ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», г. Симферополь

CREATION OF AN ARCHITECTURAL PARK OF MINIATURES IN SIMFEROPOL

Logvina E. V., candidate of economic sciences, PhD, Associate Professor,

Petrova A. E., master student,

Lavrinenko A. M., master student,

FSAOU VO «CFU named after V. I. Vernadsky», Institute «Taurida Academy», Simferopol

В статье рассматриваются региональные аспекты развития внутреннего и международного туризма в Республике Крым, на примере г. Симферополя. Проведен анализ действующих парков миниатюр в Республике Крым. Авторами предложена идея создания

парка миниатюр в г. Симферополь, на территории парка культуры и отдыха имени Юрия Гагарина, для увеличения числа туристских прибытий и создания уникального объекта туристского интереса.

This article discusses the regional aspects of the development of domestic and international tourism in the Republic of Crimea, using the example of Simferopol. The analysis of the existing miniature parks in the Republic of Crimea is carried out. The authors proposed the idea of creating a miniature park in Simferopol, on the territory of the Yuri Gagarin Park of Culture and Recreation, to increase the number of tourist arrivals and create a unique object of tourist interest.

Ключевые слова: парк миниатюр, въездной туризм, Республика Крым, туристская отрасль, турист.

Keywords: miniature park, inbound tourism, Republic of Crimea, tourism industry, tourist.

Введение. Въездной туризм, является одной из значимых социально-экономических сфер, формирующих репутацию страны или отдельного региона, их гостеприимство, а также занятость в этой сфере. Город Симферополь является «перевалочным пунктом» для туристов, которые прилетают в Республику Крым. Для того чтобы задержать туристов в городе, следует создать уникальный туристский объект, который способен заинтересовать туристов в сезон и продолжать функционировать в несезонный период. Подобные объекты – парки миниатюр – существуют на территории Республики Крым и действуют круглогодично, являясь местом отдыха и проведения досуга для местного населения.

Цель исследования – проанализировать предложения аналогичных объектов и предложить идею нового парка миниатюр в Симферополе.

Результаты исследования. Парк архитектурных миниатюр – это особый вид музея, чаще всего располагающийся под открытым небом, в котором представлены уменьшенные копии (макеты и модели) архитектурных сооружений и других объектов (технических и естественных) [3]. В некоторых парках имеются динамические (с движущимися частями) модели и макеты. Первые частные парки миниатюр появились, предположительно, в начале XX в. Обычно макеты зданий служили декором для садовых железных дорог. Сначала парки миниатюр были популярны только в Англии, но после Второй мировой войны они стали появляться и в континентальной Европе. Теперь подобные парки есть во многих странах – во Франции, Италии, Бельгии, Голландии, Турции и др [1].

В сфере туризма большое значение имеет массовое привлечение и приобщение зрителей к различным историческим памятникам мировой цивилизации, пробуждение у них интереса к изучению различных стран и городов. Новым направлением передачи информации в различных областях нашей жизни, в том числе в сфере туристических услуг, становятся в наше время различные образцы макетного искусства, диорамы, парки в миниатюре. Они позволяют на небольшой по размеру площади передать максимум информации об исторических памятниках той или иной страны или государства, города или небольшого поселения. От качественного уровня выполнения такого макета зависит то впечатление, которое произведет посещаемый объект на туриста. Парк в миниатюре дает для них наиболее точную и вместе с тем краткую информацию об этом объекте в простых, ясных, понятных и узнаваемых формах [2].

Качественно и эффектно выполненное масштабное произведение искусства, к которым относится макет, диорама, парк в миниатюре, может привлечь к себе внимание большого количества людей. Они обладают наглядностью и наиболее полно показывают объемно-пространственные соотношения архитектурных объектов и

являются обобщением представлений об окружающем мире в крупных массах и наиболее характерных формах определенной модели [2].

Парки миниатюр могут быть спроектированы различными способами. Некоторые парки спроектированы как мини-модели города или населенного пункта, некоторые спроектированы как области, где миниатюрные архитектурные сооружения выставлены в специальном месте [4].

На территории Республики Крым расположено 4 парка миниатюр (рисунок 1). Во всех парках представлены макеты историко-культурных и архитектурных памятников Крыма в масштабе 1:25.



Рисунок 1 – Парки миниатюр в Республике Крым

Стоимость билетов в Бахчисарайском, Алуштинском, Евпаторийском парках составляет 1000 руб. для взрослых и 700 руб. для детей. Также парк предоставляет скидки:

- в размере 50% для всех жителей г. Бахчисарай и Бахчисарайского района при предъявлении паспорта с пропиской, удостоверяющего личность посетителя;
- в размере 100% для молодоженов, которые зарегистрировали свой брак в отделе ГРАГС РС Бахчисарайского районного управления юстиции РК в день бракосочетания;
- в размере 50% для гостей молодоженов (группа до 10 человек и менее), сопровождающих их в день бракосочетания;
- в размере 100%, то есть бесплатно, участникам ВОВ, инвалидам боевых действий, детям – инвалидам, инвалидам 1 группы. При наличии оригинала соответствующего удостоверения;
- в размере 50% для групп байкеров и велосипедистов (группа от 12 человек и более);
- бесплатное посещение для всей семьи в сопровождении ветерана ВОВ, при наличии соответствующего удостоверения [5; 6; 7].

В парке миниатюр в Ливадии – 250 руб. для взрослых и 150 руб. для детей [8].

Проанализировав процесс создания архитектурных миниатюр известных мировых парков, можно выделить основные принципиальные этапы технологического процесса:

- 1) тщательно изучается оригинал, делаются снимки и рассчитываются размеры;
- 2) на основе строительных чертежей здания (при отсутствии чертежей выполняются обмеры здания) рассчитывают правильный масштаб, вычерчивают чертежи макетов в заданном масштабе;
- 3) программисты обрабатывают и переводят чертеж в компьютерные 3D-модели;
- 4) далее приступают к изготовлению модели (искусственный материал распляется до нужных размеров и форм на фрезерном станке, некоторые детали создаются методом литья, фрезерования с помощью компьютера);

5) затем техники приступают к обработке и окрашиванию макета.

Предложение: создать архитектурный парк миниатюр «Крымский пазл» на территории Гагаринского парка (рисунок 2).

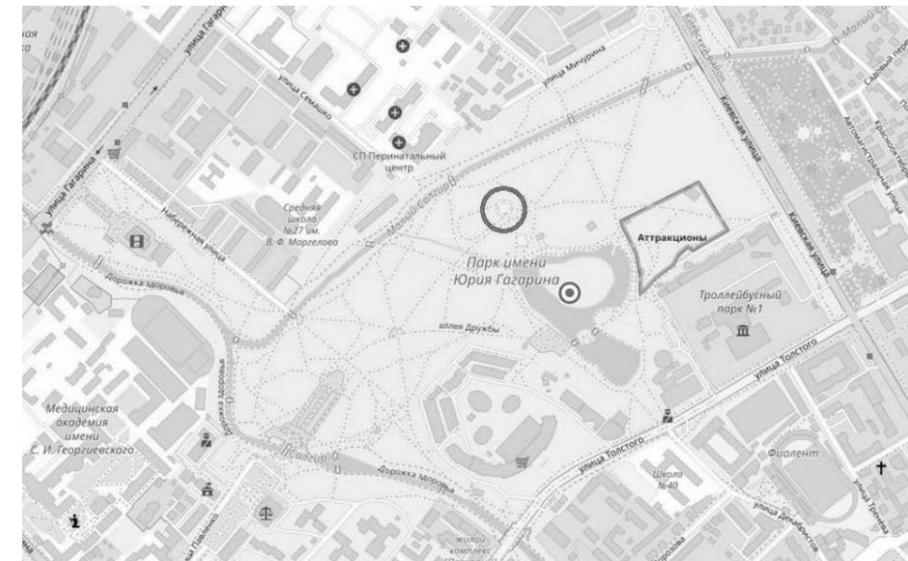


Рисунок 2 – Карта Гагаринского парка в Симферополе с предполагаемым месторасположением парка миниатюр «Крымский пазл»

Разместить «Крымский пазл» можно на месте танцплощадки, где сейчас ничего не располагается и имеется свободное пространство. Макеты будут выполнены при помощи деталей Lego. Парк миниатюр будет схож с Леголендом. Леголенд – это группа детских тематических парков развлечений, практически полностью построенных из конструктора LEGO. Из-за санкций датская компания Lego, производящая конструкторы, приостановила ввоз продукции в Россию. Российский аналог «Город мастеров» также производит конструктор схожий с Lego. Создать парк миниатюр возможно при помощи компании «Город мастеров», для которой это будет первый опыт строительства подобных объектов. Также следует зонировать территорию по регионам Крыма. Возле каждой информационной таблички необходимо разместить карту Крыма, с отметкой, которая показывает расположение реального объекта. Дополнить экспонаты подсветкой и ночной иллюминацией. Строить объекты с сохранением естественного ландшафта. Продавать уникальную сувенирную продукцию, которая будет меньшей копией объектов из деталей Lego. На территории парка миниатюр предлагается проведение тематических мероприятий, соревнований. Предоставление различных анимационных услуг и экскурсионное обслуживание. Сделать вход на территорию парка «Крымский Пазл» платным. Цена билета должна составлять 500 руб. для взрослого (с 14 лет), 200 руб. для ребенка (до 14 лет). Скидки при посещении парка:

- в размере 50% для всех жителей г. Симферополь и Симферопольского района при предъявлении паспорта с пропиской, удостоверяющего личность посетителя;
- в размере 100%, т.е. бесплатно, участникам ВОВ, инвалидам боевых действий, детям–инвалидам, инвалидам 1 группы. При наличии оригинала соответствующего удостоверения;
- в размере 50% для студентов. При наличии оригинала соответствующего удостоверения.

Выводы. В сфере туризма большое значение имеет массовое привлечение туристов к различным историческим памятникам, объектам, пробуждение у них интереса к изучению различных стран, городов, районов. Одним из новых направлений передачи информации становятся различные образцы макетного искусства, диорамы, парки миниатюр. Парк миниатюр дает наиболее точную и краткую информацию об объекте в простых и узнаваемых формах. Создание уникального объекта, аналогов которого нет на территории Республики Крым и России, привлечет туристов в регион.

Источники и литература

1. Кайдалова Е. В. Ландшафтная архитектура. Конспект лекций: учебное пособие / Е. В. Кайдалова. – Нижний Новгород: ННГАСУ, 2019. – 165 с.
2. Кожуховский А. И. Значение архитектурного макета и диорам в демонстрации исторических достопримечательностей / А. И. Кожуховский // СЕРВИС PLUS. – 2016. – № 3. – С. 77–83.
3. Кисельов В. М. Парк архітектурних мініатюр як активатор процесів ревіталізації історичних міських парків / В. М. Кисельов // Містобудування та територіальне планування – 2021 – № 76. – С. 111–118.
4. Zöhre Polat, Hasan Yılmaz. Miniature Parks and the Sample of Miniaturk. Journal of Applied Sciences 6(1): 62-65, 2006.
5. Алуштинский Парк Миниатюр. Цены. – URL: <http://park-miniatur.ru/index.php/contacts> (дата обращения: 28.04.2022).
6. Бахчисарайский парк «Крым в миниатюре на ладони». Цены. – URL: <http://minibah.ru/index.php/contact> (дата обращения: 28.04.2022).
7. Евпаторийский парк Миниатюр. Цены. – URL: <http://minievr.ru/> (дата обращения 28.04.2022).
8. Парк миниатюр «Великая Россия». – URL: <https://yalta-naladoni.ru/places/culture-and-art/miniature-park-great-russia/> (дата обращения: 28.04.2022).

УДК 332.14

РАЗВИТИЕ ВЕЛНЕС-ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАРЕЛИЯ

Новожилова Д. В., студент, кафедра туризма,
ФГБОУ ВО «Петрозаводский государственный университет», г. Петрозаводск

DEVELOPMENT OF WELLNESS TOURISM IN THE REPUBLIC OF KARELIA

Novozhilova D. V., Student,
Department of Tourism, Petrozavodsk State University, Petrozavodsk

Статья посвящена велнес-туризму – одному из наиболее популярных и прогрессивных видов туристской деятельности в современных реалиях. В статье выделены трудности и перспективы развития велнес-туризма в Республике Карелия. Представлены пути развития данного вида туризма в регионе.

The article is devoted to wellness tourism - one of the most popular and progressive types of tourist activity in modern realities. The article highlights the difficulties and prospects for the development of wellness tourism in the Republic of Karelia. The ways of development of this type of tourism in the region are presented.

Ключевые слова: оздоровительный туризм, велнес, велнес-туризм, медицинский туризм, Республика Карелия.

Keywords: wellness tourism, wellness, wellness tourism, medical tourism, Republic of Karelia.

Введение. Развитие территорий в разгар нестабильных и неблагоприятных ситуаций, а также после их завершения – очень долгий и сложный процесс, требующий огромных усилий. В наше время, к сожалению, часто происходят того или иного рода инциденты, приводящие к негативным последствиям. Например, военные конфликты между странами, пандемии, экологические катастрофы, терроризм и информационные войны. В эти периоды многие люди страдают от постоянного стресса, переживания, тревоги, вследствие чего страдает их ментальное, физическое и эмоциональное здоровье. В такие моменты важно содействовать поддержанию здоровья местных жителей, ведь от стресса могут появиться различные серьезные болезни. Часто люди, которые приняли критическую ситуацию близко к сердцу, подвержены эмоциональным выгораниям и депрессиям [4]. Следовательно, развитие велнес-туризма становится особенно актуальным и нужным в это время, поскольку будет способствовать всеобщему оздоровлению и предупреждению всевозможных проблем с организмом. В данной статье развитие данной сферы деятельности будет рассматриваться на примере Республики Карелия, которая обладает уникальными природными ресурсами, а также отличными условиями для отдыха и оздоровления.

Цель исследования – разработать высококонкурентную аутентичную велнес-услугу для развития данного вида туризма в Республике Карелия путем изучения методик лечения и оздоровления карелов.

Результаты исследования. Рассмотрим развитие велнес-туризма в Карелии. Процветание этого вида туризма в республике становится все более актуальной задачей, поскольку эксперты рассматривают его как эффективный механизм создания и продвижения положительного имиджа региона. Карелия обладает значительным потенциалом на российском рынке велнес-туризма. Основой лечения и оздоровления в Карелии является использование местной минеральной воды и лечебной грязи [6].

В Карелии само понятие «велнес-туризм» не так широко используется, как, например, в соседней Финляндии. Это концепция здорового образа жизни: физическое и ментальное здоровье, правильное питание, разумные физические нагрузки, отказ от вредных привычек. Люди чаще используют понятие «оздоровительный» или «медицинский» туризм.

В республике медицинский туризм представлен санаториями, например, всем известная клиника «Кивач» и гордость республики – санаторий «Марциальные воды». Такой вид туризма представлен лечебно-оздоровительными процедурами, услугами, профилактикой заболеваний.

Что касается велнес-туризма в республике, то здесь существует природный велнес. В концепцию такого оздоровления заложен именно природный компонент – загородный отдых на природе, посещение банных комплексов. Это обусловлено географическим положением республики, ее чистой экологией, а также близостью к самой природе. Естественно, велнес-туризм не может существовать без физической активности. Это не обязательно должны быть силовые занятия. В велнес-продуктах используются только разумные физические нагрузки, которые позволяют держать тело в тонусе. В Карелии велнес часто сравнивают со СПА услугами, с отдыхом для души и тела. Несомненно важен и аспект здорового питания и отказа от вредных привычек [3].

Для развития велнес-туризма Карелия может привлечь своей изумительной и неповторимой природой, большим количеством озер и рек, конечно же чистым лесом – сосновым, еловым; красивыми видами, которые вдохновляют на новые желания и мечты.

Если говорить об услугах велнес-туризма, как ни странно, туристы редко пользуются традиционными местными способами оздоровления, но именно региональный компонент и делает услугу уникальной и привлекательной для туристов.

Карелы издавна лечились именно природными методами [1]. На сегодняшний день они устарели, но было бы интересно с точки зрения туристской услуги сформировать аутентичный туристский продукт. Для этого было проведено исследование, цель которого было изучение методик лечения и оздоровления карелов. На основании данных методов сформировались предложения для использования в велнес-туризме в Карелии, которые объединены в отдельные группы.

Банные процедуры. Это очень популярная услуга в карельских средствах размещения. Для туристского продукта необходимо выделить именно карельские банные способы лечения. Например, парение березовыми вениками, которые укрепляют здоровье, возвращают силы, сохраняют молодость и красоту [5]. Также карелы пользовались растиранием скипидаром, крапивой, салом при сильном жаре, ревматизме. Мыли они голову отваром из гриба-трутовика (нарост на стволе березы), что способствовало росту и густоте волос, давало стойкий косметический эффект [7].

Лекарственные травы. Карелы активно использовали различные лекарственные травы, делая из них отвары и настои для оздоровления. При желудочно-кишечных заболеваниях, коликах делали настой из сушеной малины (веток и ягод) или крапивы (листья). Пили они сок свежей крапивы и мокрицы от кожных заболеваний. Карелы делали отвар от кашля из чащелистиков, морошки и листьев брусники. Приготавливали они и другие лекарственные настои из черники, валерианы, ландыша, толокнянки, тмина, тысячелистника, березовых и сосновых почек, калгана, трифоли, ягод можжевельника. При затяжной форме болезни лечились вином с молотым перцем или настойкой богородицкой травы и корня папоротника [8].

Шунгит. Единственный в мире минерал с природными фуллеренами уже активно используется в процедурах для оздоровления в Карелии, поэтому были найдены именно те методы оздоровления, которые можно использовать в велнес-туризме. Например, минерализованные шунгитовые ванны от аллергий, заболеваний сердечно-сосудистой и нервной систем, опорно-двигательного аппарата, гипертонии и т. д. От остеохондроза, радикулита, заболеваний мочеполовой, дыхательной, сердечно-сосудистой систем и помогает массаж стоп. На подошве ступней ног расположены 40 рефлексогенных зон, связанных с различными органами и частями тела человека с головы до пят. Воздействуя на эти зоны, активизируется жизнедеятельность соответствующих органов [2].

Выводы. Это лишь начальная стадия данного проекта. В последующем для разработки данного турпродукта необходимо тщательно изучить традиционные формы оздоровления карелов, проанализировать безопасность применения данных методов оздоровления в велнес-туризме. Для этого потребуются консультации с медиками. Основное требование для внедрения — это то, что данные услуги можно применять без рекомендации докторов. Далее будет этап внедрения высококонкурентного аутентичного велнес-продукта на рынок туристских услуг.

Качественное времяпрепровождение положительно сказывается на состоянии нашего здоровья. Данный проект является актуальным, и в случае его внедрения, туризм в Карелии будет процветать за счет своих традиционных методов оздоровления.

Источники и литература

1. Karjalan tietajat ja parantajat:rationaalista ja irrationaalista kansanparannusperinteessa // Carelia. – 1995. – № 2. – С. 108–117.

2. Андросов А. Д. К вопросу улучшения состояния здоровья горняков на основе применения фуллеренсодержащих пород – шунгитов / А. Д. Андросов, С. В. Ширинкин, Н. Е. Борисов // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова. – 2013. – Т. 10. – № 2. – С. 114–119.

3. Дьяконова М. В. Санаторно-курортная сфера Республики Карелия: современное состояние, проблемы и возможности развития / М. В. Дьяконова, С. В. Степанова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2018. – № 2. – С. 83–94.

4. Заварика Г. М. Велнес-туризм как возможность развития территории в условиях постконфликта и пандемии / Г. М. Заварика, К. С. Федоренко // Туризм и гостеприимство. – 2020. – № 2. – С. 28–35.

5. Иванова Л. Карельская баня: обряды, верования, народная медицина и духи-хозяева / Л. Иванова. – Текст: электронный. – Электрон. текст. дан. (4.4 МВ) (Москва: ООО «ЛитРес», 20170528111720.0). – 801071 зн.: 31 к.; 4656502 байт.

6. Никольская Р. Ф. О карельской народной медицине: рациональное и «иррациональное» в традиционном врачевании / Р. Ф. Никольская, Ю. Ю. Сурхаско // Обряды и верования народов Карелии. – Петрозаводск: КарНЦ РАН, 1994. – С. 103–121.

7. Обряды и верования народов Карелии: человек и его жизненный цикл / Карел. науч. центр РАН, Ин-т языка, лит. и истории; [науч.ред.: И. Ю. Винокурова, Ю. Ю. Сурхаско]. – Петрозаводск, 1994. – 191 с.

8. Пашкова Т. В. Фитотерапия в народной медицине карелов / Т. В. Пашкова, С. В. Коробейникова // Аллея науки. – 2017. – Т. 4. – № 15. – С. 352–356.

УДК 338.48

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ЭТНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В Г. ЭЛИСТА И ЕГО ОКРЕСТНОСТЯХ

Поддубная Т. Н., д-р пед. наук, профессор,
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар

ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF ETHNIC TOURISM IN THE CITY OF ELISTA AND ITS SURROUNDINGS

Poddubnaya T. N., Doctor of Pedagogics, a professor,
Kuban State University of Physical Education, Sports and Tourism, Krasnodar

Раскрыты особенности развития этнического туризма в Республике Калмыкия, представлены результаты проведенного автором SWOT-анализа туристского потенциала г. Элиста и его окрестностей для развития этнического туризма. Содержатся результаты проведенного анализа отзывов посетивших Калмыкию и ее столицу путешественников на сайтах www.otzovik.com и www.tourister.ru за период 2019-2021 гг., позволившие определить особое восприятие туристами этого региона. Кратко описаны реализуемые крупнейшим туроператором Калмыкии ООО «Дестино Тур» этнические туры. The features of the development of ethnic tourism in the Republic of Kalmykia are revealed, the results of the author's SWOT analysis of the tourist potential of the city of Elista and its environs for the development of ethnic tourism are presented. The article contains the results of the analysis of the reviews of travelers who visited Kalmykia and its capital on the websites www.otzovik.com and www.tourister.ru for the period 2019-2021, which made it possible to determine the special perception of this region by tourists. Ethnic tours implemented by the largest tour operator of Kalmykia "Destino Tour" are briefly described.

Ключевые слова: этнический туризм, Калмыкия, Элиста, SWOT-анализ, туристское впечатление, ООО «Дestino Тур».

Keywords: ethnic tourism, Kalmykia, Elista, SWOT-analysis, tourist impression, Destino Tour.

Введение. Российская Федерация обладает большим потенциалом для развития всех направлений и видов туризма, включая этнический. Основными предпосылками развития и продвижения такого вида туризма выступают: большая территория государства, богатое историческое и культурное наследие, многочисленные народы. Продвижение этнического туризма особую значимость имеет для многонациональных регионов с благоприятными климатическими условиями и богатым историко-культурным наследием [1; 2].

Цель исследования – раскрыть особенности развития этнического туризма в г. Элиста и его окрестностях.

Результаты исследования. Республика Калмыкия, как считает Е.С. Кованов в статье «Проблемы и направления развития туризма в Республике Калмыкия», является самым многонациональным и многоконфессиональным российским регионом. По данным журнал Forbes (2020 г.), Калмыкия вошла в топ пяти мест для этнотуризма, а Элиста – в пятерку российских городов, которые представляют потенциальный интерес для этнотуристов, но в настоящее время не в полной мере оценены путешественниками. По сведениям Всероссийского центра изучения общественного мнения (2020 г.) выявлено у 46% граждан нашей страны желание посетить Калмыкию, что поставило субъект на седьмое место в рейтинге предпочитаемых для посещения регионов России [3]. В древние времена по территории Калмыкии проходил Великий шелковый путь, в степях бродили полчища древних скифов, гуннов, сарматов, а хазары строили здесь города. В настоящее время через территорию Республики Калмыкия проходят кратчайшие автомобильные, железнодорожные и воздушные маршруты, соединяющие Кавказ с Нижним Поволжьем и центральной Россией. Восточная часть Калмыкии омывается водами Каспийского моря, и великая река Волга протекает по территории Калмыкии. Республика располагается на юго-востоке европейской части России (рисунок 1).



Рисунок 1 – Физико-географическое положение г. Элиста
[<https://www.kalmykiatour.com>]

Столица Калмыкии – г. Элиста. Для территории республики характерны степная, полупустынная и пустынная (на востоке) зоны, с резко континентальным, засушливым климатом.

Многочисленные исследования [3] позволяют констатировать слабое развитие туристской отрасли в регионе. Нами проведен SWOT-анализ туристского потенциала г. Элиста и его окрестностей для развития этнического туризма (см. таблицу).

Таблица – SWOT-анализ туристского потенциала г. Элиста и его окрестностей для развития этнического туризма (составлено автором)

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – уникальные природные ресурсы, особо охраняемые природные территории (19 природных объектов регионального и федерального значения); – богатый историко-культурный потенциал (200 объектов историко-культурного наследия); – ярко выраженный национальный колорит Элисты (национальная кухня, одежда, обряды, народные праздники); 	<ul style="list-style-type: none"> – неравномерность платежеспособного спроса туристов в течение года; – предпочтения туристов в высоком уровне обслуживания; – относительно низкий уровень сервиса; – слабое развитие туристской инфраструктуры (качественных дорог, объектов энергоснабжения)
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – возможность привлечения туристов за счет этнографического туризма; – сравнительно низкий по сравнению с другими регионами страны уровень цен на продукты питания и услуги; – наличие аэропорта, ж/д вокзала, автовокзала. – привлечения дополнительных инвестиций в экономику республики; – изменение региональной налоговой политики для стимулирования развития туризма в регионе; – создание новых рабочих мест; – продвижение этнотуризма в сочетании с элементами религиозного, рыболовного и охотничьего, санаторно-курортного, экологического, конгрессного туризма, восточной медицины. 	<ul style="list-style-type: none"> и жизнеобеспечения, мест размещения, предприятий питания, особенно в районах); – незначительная доля въездного туризма; – низкий потенциал профессиональных кадров в туристской индустрии (всего 5,8 % от общего числа занятых граждан республики приходится на индустрию туризма). – слабое финансирование со стороны федерального бюджета; – возможность доминирования на туристском рынке крупных фирм; – возможность развития экологических проблем, снижения численности редких видов животных.

Следовательно, главнейшими конкурентными преимуществами Элисты и ее окрестностей для развития этнического туризма являются: востребованность этнокультурного и событийного туризма, этнокультурная самобытность и уникальность; признание Республики Калмыкия в качестве благоприятного региона для развития этнокультурного туризма.

Проведенный нами анализ отзывов посетивших Калмыкию и ее столицу путешественников на сайтах: www.otzovik.com и www.tourister.ru за период 2019–2021 гг. показал особое восприятие этого региона туристами. Всего опубликовано на данных сайтах 73 отзыва. Туристскими впечатлениями о республике являются: «необычный регион», «атмосфера буддизма», «сказочный мир», «экзотическая

диковинная местность», «маленькая красочная Калмыкия». Вместе с тем туристами отмечен и низкий экономический уровень республики: «бедный регион», «небогатый край». Согласно отзывам, больше всего туристов привлекают калмыцкие степи, озеро Маныч-Гудило, поля лотосов, национальная кухня, восточная/буддийская культура, территориальная компактность достопримечательностей, бюджетный отдых. Среди недостатков называются «жаркий климат», «низкий уровень жизни».

С 2016 г. в рамках «Концепции развития этнокультурного туризма в Республике Калмыкия на 2015–2018 годы» созданы этнографический хотон «Бумбин орн» в г. Элиста (рисунок 2), археологический музей под открытым небом «Вселенная кочевников» в пригороде столицы (рисунок 3), этнографический туристский комплекс на базе ООО «Шатта», а также туристский кластер «Сад Майтреи», которые являются главными этническими достопримечательностями региона и востребованными объектами туристского интереса.



Рисунок 2 – Этнографический хотон «Бумбин орн», г. Элиста [5]



Рисунок 3 – Археологический музей «Вселенная кочевников», пригород г. Элиста [5]

В республике руководством осуществляются меры по развитию внутреннего и въездного туризма. Так, в 2020 г. организован конкурс на грантовую поддержку проектов в сфере туризма. Проект ООО «Дestino Тур» получил грантовую поддержку по направлению «Приобретение туристского оборудования, модульных гостиниц, оборудования для туристских информационных центров, пунктов проката, объектов туристского показа и развлекательной инфраструктуры, товаров для отдыха и

спортивного инвентаря» [4]. В настоящее время ООО «Дestino Тур» активно развивает направления этнического туризма в регионе, включая создание доступной туристской среды для людей с ограниченными возможностями здоровья, стимулирование развития инклюзивного туризма [5]. ООО «Дestino Тур» реализует следующие этнические туры по территории республики: «Степное Поволжье», «Тропой кочевника», «Места силы Калмыкии».

Этнический тур «Степное Поволжье» по южным городам Поволжья: Волгограду, Ахтубинску, Астрахани, Элисте, Ставрополю. На маршруте туристы знакомятся с этнокультурными объектами. Продолжительность тура 7 дней / 6 ночей, из которых только 2 дня отводятся на посещение Калмыкии в рамках обзорной экскурсии по Элисте, в п. Адык к племенам западных монголов – ойротам. Стоимость тура 76 тыс. руб. на 1 чел.

Этнический тур «Тропой кочевника» включает посещение центрального хурула «Золотая обитель Будды Шакьямуни», этнографического музея им. Н. Н. Пальмова, музея кочевых народов, пешеходную экскурсию по г. Элиста, этно-комплекса «Церен» в окрестностях Элисты. Продолжительность тура 5 дней / 4 ночи. Стоимость тура 38 тыс. руб. на 1 чел.

Этно-экологический тур «Места силы Калмыкии» предусматривает знакомство с традициями буддизма на улицах Элисты: хурул «Золотая обитель Будды Шакьямуни», «Пагода семи дней», молитвенный барабан, фонтан «Три лотоса», Статуя «Будда Шакьямуни». В тур включен ужин «Калмыцкая кухня № 1» с фолк-программой Зултурган, посещение озера Маныч-Гудило, прохождение экологического маршрута «Тропа сайгака», посещение местных племен. Продолжительность тура 7 дней/6 ночей. Стоимость тура 50 тыс. руб. на 1 чел.

Следовательно, крупнейший туроператор Калмыкии предлагает относительно скромный выбор этнических туров по столице республики, что подвело нас к выводу о необходимости разработки нового турпродукта – этнического тура «Этническое наследие Калмыкии». По нашему мнению, разработка новых этнических туров и их продвижение на внутреннем рынке даст возможности для привлечения дополнительных инвестиций в экономику республики, что особенно важно для поднятия социально-экономического уровня развития Республики Калмыкия.

Источники и литература

1. Заднепровская Е. Л. Особенности регионального брендинга туристской территории / Е. Л. Заднепровская, Т. А. Джум, О. В. Шпырня. – Краснодар : Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2019. – 100 с.
2. Заднепровская Е. Л. Этническое многообразие как главный фактор развития гастрономического туризма на Кубани / Е. Л. Заднепровская // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2020. – № 1. – С. 60–62.
3. Кованова Е. С. Проблемы и направления развития туризма в Республике Калмыкия / Е. С. Кованова // Российский экономический интернет-журнал. – 2021. – № 4.
4. Нусхаева Б. Б. Туристская индустрия в условиях пандемии / Б. Б. Нусхаева // Вестник института – 2021. – № 1. – С. 78–83.
5. Туроператор «Дestino тур» [сайт] / учредитель Туроператор «Дestino тур». – Элиста, 2022. – URL: <https://destino-tour.ru/> (дата обращения: 21.04.2022).

ОПЫТ ВЕДЕНИЯ ЭТНОГРАФИЧЕСКОЙ ЭКСКУРСИИ ПО ГОРОДУ СИМФЕРОПОЛЮ В ДВАДЦАТЫЕ ГОДЫ ПРОШЛОГО ВЕКА

Тимченко З. В., канд. геогр. наук, доцент,
ГБУ РК «Крымская гидрогеолого-мелиоративная экспедиция»,
Тропина Е. А., старший преподаватель,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

EXPERIENCE OF CONDUCTING AN ETHNOGRAPHIC EXCURSION IN THE CITY OF SIMFEROPOL IN THE TWENTIES OF THE LAST CENTURY

Timchenko Z. V., Candidate of Geography Sciences, Associate Professor,
GBU RK «Crimean hydrogeological and reclamation Expedition»
Tropina E. A., senior lecturer,
GBU RK «Crimean University of culture, arts and tourism», Simferopol

В статье рассмотрена экскурсия «Национальный вопрос Крыма в прошлом и настоящем», подготовленная П.В. Никольским - директором Опытной-показательной школы 2-й ступени Народного комиссариата просвещения Крымской АССР в 20-е годы прошлого века. На основе этой экскурсии предлагается подготовить экскурсию «На сто лет в прошлое».

The article discusses the excursion "The National question of the Crimea in the past and present", prepared by the director of the Experimental School of the 2nd stage of the People's Commissariat of Education of the Crimean ASSR P.V. Nikolsky in the 20s of the last century. Based on this excursion, it is proposed to prepare an excursion "A hundred years into the past".

Ключевые слова: экскурсия, Симферополь, маршрут, объект показа, улица

Keywords: excursion, Simferopol, route, display objects, street

Введение. В 1921 г. в Крыму окончательно установилась советская власть, и была образована Крымская АССР. Значительная роль уделялась национальной политике. В 1922 – 30 гг. Опытной-показательную школу 2-й ступени Народного комиссариата просвещения Крымской АССР возглавлял П. В. Никольский. Он подготовил ряд работ, в которых приведены материалы школьных экскурсий. Одна из таких экскурсий «Национальный вопрос Крыма в прошлом и настоящем» [2]. Тема экскурсии актуальна и в наши дни, так как особенность Крыма – полиэтничность. Динамика основных трех национальных групп –русские, украинцы и крымские татары в 1926 г., 1959 и в 2014 г. соответственно, 43; 11 и 25%; 89; 27 и 0,4%; 65; 15 и 10,2%.

Цель исследования – проанализировать экскурсию, опубликованную П. В. Никольским в 1923 г. [2].

На основе этой экскурсии может быть подготовлена городская пешеходная историко-этнографическая экскурсия «На сто лет назад, в прошлое Симферополя» с целью показать и сравнить те перемены, которые произошли в Симферополе почти за сто лет [1; 3; 4; 5; 7].

Результаты исследования. В статье рассмотрена предлагаемая П. В. Никольским экскурсия и методы ее ведения по схеме: маршрут, объекты наблюдения и накопление впечатлений. Экскурсия пешеходная, состоит из двух частей.

Первая часть экскурсии

Маршрут. Место сбора предлагается где-либо в районе центральной части города, чтобы легко было выйти на Салгирную улицу (ныне Кирова), через Почтовый переулок (ныне ул. Ушинского) или ул. Троцкого (ныне К. Маркса). По ул. Греческой (ныне Одесская) пройти до Пролетарской (ныне Кавказская) и далее повернуть на Госпитальную (ныне Курчатова). Объекты наблюдения. Планировка городских улиц. Накопление впечатлений. Контраст между правильной планировкой центра и свободно расположенных улиц, размещение разноплеменного населения города в прошлом по разным кварталам, что видно по названиям улиц (Греческая и Еврейская), переулков (Бондарный и Ремесленный) и церквей (Армянская и Петропавловская).

Маршрут. Далее по ул. Госпитальной (ныне Курчатова) до угла Фельдшерского переулка и двора мечети. Объекты наблюдения. Второй от угла дом по левой стороне пер. Фельдшерского татарской постройки (отступление – окно на улицу), старая шелковица, мечеть с минаретом и старыми могильными памятниками в дворе. Накопление впечатлений. Одиночество и затерянность татарского домика и мечети в этой части города.

Маршрут. Свернуть на ул. Ак-мечетскую (ныне Таврическая), идти до угла Круглого переулка. Объекты наблюдения. Общий вид Круглого переулка. Накопление впечатлений. Восточный колорит переулка, созданный его узкими размерами, неправильной формой и некоторыми деталями построек, несмотря на явно европейский характер домов и русские, греческие и армянские фамилии домовладельцев.

Маршрут. От Круглого переулка по переулку Советскому (бывш. Чиновничий, ныне часть ул. Курчатова), Малобазарной улице (ныне Некрасова) до водоразборной будки на небольшой площади. Объекты наблюдения. Характер домов, калиток, ворот, пейзаж с мечетью, табличка со старым названием переулка – Чиновничий, старый фундамент, угловой дом с решетчатыми окнами – синагога. Накопление впечатлений. Несомненно, восточный характер этой части города в прошлом. Треугольник фундамента мог принадлежать только зданию общественного назначения – мечети.

Остановка на площадке водоразборной будки для подведения итогов. Предлагается восстановить в памяти обратного хода экскурсии все полученные впечатления (черты старой татарской Ак-мечети – узкие, искривленные, пересекающиеся улицы), обратить внимание на зеленый ковер обширного кладбища по направлению к Салгиру, густую зелень берегов реки с лентой тополей по берегам, на берегу Салгира. Закрепить впечатления логически вытекающим из них выводом, что Ак-мечеть был небольшой городок, имевший, однако, важное административное и стратегическое значение, как главный город Кайма-ханства и оплот ханской власти, в лице Калги-султана, дворец которого находился у подножья Петровской скалы (на месте нынешнего здания пивоваренного завода), и ныне полное отсутствие в нем татарского населения, элементы чуждой востоку архитектуры домов и как заключительный и наиболее сильный момент – остатки развалившейся и только в 1925 г. разобранный мечети. Наличие церквей подсказывает этнографический состав пришлое население, вытеснившего старых обитателей из Ак-мечети – русские, греки – выходцы из Архипелага, вывезенные Ал. Орловым, начальником русского флота в Турецкую войну, армяне, главным образом, малоазиатские выходцы, появившиеся в Крыму на место выселенных в 1778 г. в Нахичевань из Крыма своих земляков и польские евреи.

Вторая часть экскурсии

Маршрут. От площадки водоразборной будки пройти по Альминскому переулку (раньше Жандармский, Полицейский, а ныне Белогорский) на ул. Восточную (ныне

Крымчакский пер.) и по ней, обогнув большой двухэтажный дом (направо) до угла ул. М.-Фонтанной (упоминается с 1891 г.) и остановиться напротив мечети Эни-Джами и Крымчакской синагоги. Объекты наблюдения. Мечеть Эни-Джани с бывшим текие дервишей-молчальников, крымчакская синагога, зубчатый треугольник крыши караимской кенасы между улицами Кадиэскерской (ныне Краснознаменная) и Б.-Фонтанной (ныне Сергеева-Ценского). Накопление впечатлений. Расширение и более правильность линий улиц по сравнению со старой Ак-Мечетью.

Маршрут. По правой стороне ул. Кадиэскерской (ныне Краснознаменная) пересечь Кантарную (ныне Чехова), Кладбищенскую (ныне Крылова) до минарета. Объекты наблюдения. Планировка улиц, трамвай, облик прохожих. Общий вид города с минарета (на восток – пейзаж татарского города с кладбищем, с минаретом мечети Кебир-джамии, на запад и северо-запад – колокольни церквей). Отметить черты различия. Накопление впечатлений. Ближайший к мечети район обнаружит обманчивость внешних признаков европейской цивилизации, в виде правильных широких улиц, трамвая, электричества, так как в маленьких двориках скрывается подлинная старая Ак-мечеть, границы которой подскажут живые знаки – стрелки минаретов.

Маршрут. По ул. Кадиэскерской (ныне Краснознаменная) свернуть налево и по ул. Училищной (поименована в 1904 г.) пройти до угла ул. Софиевской (ныне Клары Цеткин), остановиться возле дома № 19 и 21. Объекты наблюдения. Фамилии домовладельцев, внутренность дворов, общий вид левой стороны улицы – мертвенность глухих оштукатуренных стен, замкнутую направо колонной Минарета. Накопление впечатлений. Фамилии домовладельцев говорят о том, что это чисто татарская часть города.

Маршрут. Софиевская Мечеть. Объекты наблюдения. Минарет, растительный орнамент входа и михраба, архитектурные детали, характер окон, надписи. Накопление впечатлений. Своеобразие мусульманского искусства. Отсутствие живых образов, и замена их углубленной разработкой деталей архитектуры, письменности и стилизацией растительных мотивов.

Маршрут. Пересечь Училищную (поименована в 1904 г.), выйти на Кладбищенскую (ныне Крылова), напротив пер. Кривого (ныне ул. Футболистов). Первый направо поворот – Минаретный переулочек (ныне Холмистый), следуя по нему и далее по ул. Нижне-Госпитальной (поименована с 1904 г.), повернуть налево в Цыганскую слободку с колодцем с известковым срубом. Потом в обратном направлении с выходом на улицу Субхи (быв. Кладбищенская, ныне Крылова) и остановиться у Школы русской и татарской 1 ступени. Объекты наблюдения. Общий вид переулочка – сочетание изломов стен, линий пересечения с улицами, колонны Минаретов, стена татарского кладбища, орнаментация минарета цыганской мечети, уборы женщин (сохранение всех особенностей татарского костюма с открытым лицом). Особенности народного гостеприимства, живость и обилие звуков по сравнению с татарской частью города. Накопление впечатлений. Более яркие, чем в татарской части города следы кочевого быта: беспорядочность и эфемерность построек, внутреннее содержание жилищ. Однако видно влияние татарской культуры в языке, одежде, религии крымских цыган.

Остановка на площадке перед зданием школы для подведения итогов. Отметить гармоничность и цельность татарской культуры, ее устойчивость, несмотря на долготелее соседство татар с численно преобладающей и более развитой народностью, устойчивость, проявляющаяся и в области строительных навыков, и в области частного и религиозного быта, в том числе у крымчаков и цыган в их

кварталах. Отметить черты национальной замкнутости, связанной с грубым вторжением пришлых народностей, что связано с общей национальной политикой старого правительства, хотя бы в области двух главных вопросов – аграрного и просвещения (обезземеливание татар, и подавление светского просвещения на родном языке). Но в настоящее время происходит проникновение в эту татарскую часть внешних сторон европейской цивилизации в области архитектуры домов, мебели, электричества и т. п., начало которых относится еще к досоветским временам. Политика советской власти в отношении татарского населения – глубокое и всестороннее просвещение народных масс, народное здравоохранение, прививка здоровых социальных инстинктов.

Заключительная беседа на тему: Советская национальная политика и ее достижения в Крыму.

Выводы. Рассмотрена экскурсия «Национальный вопрос Крыма в прошлом и настоящем», подготовленная П. В. Никольским в 1923 г. Видно, что сто лет тому назад уже формировалась методика подготовки и техника ведения экскурсии. Тема экскурсии актуальна и в наши дни. На основе этой экскурсии предлагается подготовить городскую пешеходную экскурсию «На сто лет в прошлое», которая может быть различной по тематике (историческая, этнографическая, религиозная).

Источники и литература

1. Крым. Путеводитель / под ред. К. Ю. Бумбера, Л. С. Вагина, Н. Н. Клепинина и В. В. Соколова. – Симферополь: Типография Тавр. Губ. Земства, 1914. – 688 с. – Выпуск факсимильного издания: Изд-во «Крымский писатель».
2. Никольский П. В. Симферополь и окрестности: Библиотека крымоведа / П. В. Никольский. – Симферополь, 1927. – 254 с.
3. Поляков В. Историческая эволюция городской топонимики Симферополя / В. Поляков. – Симферополь: СОНАТ, 2001. – 224 с.
4. Широков В. А. Симферополь: Улицы рассказывают / В. А. Широков, О. В. Широков. – Симферополь: Таврия, 1983. – 208 с.
5. Поляков В. Е. Улицы Симферополя: Справочник-путеводитель / В. Е. Поляков. – Симферополь: Таврида, 1994. – 110 с.
6. Тимченко З. В. Организация экскурсионной деятельности (теория и практика) / З. В. Тимченко. – Симферополь: ДОЛЯ, 2013. – 420 с.
7. Широков В. А. Симферополь. Улицы и дома рассказывают / В. А. Широков, А. И. Доля. – Симферополь: Атлас-Компакт, 2006. – 252 с.

УДК 338.48

ТУРИСТСКОЕ РАЙОНИРОВАНИЕ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Титова М. П., канд. филос. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Забайкальский государственный университет», г. Чита

TOURIST ZONING AS A BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF REGIONAL TOURISM

Titova M. P., Ph.D. philosophy Sciences,
assistant professor, Transbaikal State University, Chita

Данная статья посвящена рассмотрению процесса туристского районирования в связи с необходимостью систематизации информации о туризме экономического и географического плана с целью выявления территориальных тенденций его развития. Процесс туристского районирования дает возможность получить полное представление о состоянии и возможностях развития туристской деятельности на отдельных частях туристской территории, что можно использовать при планировании и развитии регионального туризма. This article is devoted to the consideration of the process of tourist zoning in connection with the need to systematize information about economic and geographical tourism in order to identify territorial trends in its development. The process of tourist zoning makes it possible to get a complete picture of the state and possibilities for the development of tourist activities in certain parts of the tourist territory, which can be used in the planning and development of regional tourism.

Ключевые слова: туристское районирование, туристские ресурсы, Забайкальский край, региональный туризм.

Keywords: tourist zoning, tourist resources, Zabaykalsky Krai, regional tourism.

Введение. Выбирая цель своего путешествия, турист сравнивает между собой различные места и предлагаемые услуги, выбирая то, что лучше подходит. Тот продукт, который турист заказывает и покупает, состоит из услуг, предлагаемых в определенном туристском регионе. Территория, где предлагается комплекс услуг, не всегда имеет четко выраженные границы. Это может быть и часть региона, и туристский центр, где имеется вся необходимая материальная база для организации отдыха и размещения туристов.

Туристское районирование территории является довольно важной задачей, так как ее решение позволяет с наибольшей эффективностью, а также при минимальном воздействии на природу использовать определенные территории для отдыха людей и развития их культуры. Туристское районирование – это процесс членения территории, при котором районы идентифицируются по наличию у них особых рекреационных признаков и выделяются туристские районы, отличающиеся друг от друга по набору и степени выраженности признаков.

Для того чтобы понять, что влияет на процесс образования туристских районов, следует рассмотреть ряд следующих факторов:

- основные особенности географического положения с точки зрения туризма;
- характер природы, уровень комфортности климатических условий, богатство и разнообразие рекреационных ресурсов, возможность и удобство их использования;
- насыщенность территории природными и культурно-историческими достопримечательностями, их положение по отношению к основным районам и центрам туризма;
- степень привлекательности природных и культурно-исторических достопримечательностей для основной части туристов;
- уровень доступности района, существующие коммуникации;
- уровень необходимых затрат во времени для прибытия на данную территорию и возвращения домой;
- общий уровень затрат финансовых средств туристами для совершения путешествия;
- уровень развития туристской инфраструктуры (оснащенность территории средствами размещения, транспортом, средствами связи, предприятиями питания, торговли и т. д.);
- уровень сервиса и квалификация обслуживающего туристов персонала;
- емкость территории для приема туристов;

- стабильность внутривнутриполитической ситуации;
- уровень безопасности для туристов с точки зрения криминогенной и экологической ситуации;
- уровень общеэкономического развития, обеспеченность трудовыми ресурсами, материальными средствами и финансовыми возможностями для создания и дальнейшего развития индустрии туризма и гостеприимства;
- территория с точки зрения ее места на туристском рынке, т.е. объем туристских потоков, посещающих данный район, и предпосылки для формирования таких потоков в будущем;
- структура зарубежной туристской клиентуры, приезжающей в район;
- основные особенности туризма в данном районе (ритмы сезонности, продолжительность, преобладающие виды туризма, основные цели посещения);
- отношение властей и местных туристских органов к проблемам туризма;
- экономическая роль туризма для данного района (размер поступлений в бюджет от туризма, расходы на развитие туристской инфраструктуры, место туризма среди других отраслей экономики и взаимосвязь с этими отраслями, влияние туризма на занятость местного населения, общий экономический эффект от туризма);
- перспективы развития туризма в данном районе [5].

Цель исследования – анализ и классификация туристских районов Забайкальского края как основы развития регионального туризма.

Результаты исследования. Оценка территории по ряду специальных параметров: разнообразие туристических ресурсов, сложившийся и потенциальный спектр видов туристической деятельности, интенсивность посещения территории, развитость сервисной инфраструктуры, позволяет выделить в административных границах Забайкальского края пять туристских районов: Центральный, Северный, Юго-Западный, Южный и Восточный (приграничные районы) [3].

Юго-Западный туристский район занимает первую позицию из приграничных районов в развитии спортивного и познавательного туризма. Сложная орография территории позволяет организовывать здесь сложные спортивные походы и путешествия: водные – до пятой категории сложности, пешеходные и лыжные – до четвертой, велосипедные и горные – до второй (из принятых шести категорий сложности в России). Возможно проведение и трансграничных путешествий (сплав по рекам Менза и Онон, конные маршруты, автомобильные и велосипедные путешествия и др.).

Познавательный потенциал этого туристского района заключается в уникальных памятниках природы: оз. Шебеты и скального ансамбля Ламский Городок, охранной зоны заповедника «Сохондинский», Чикойского монастыря и самобытной культуры семейских, Бурсомонского дацана (хранилища литературного памятника буддизма – «Ганчжур»), многослойных археологических памятников и др. [7]. Здесь возможно дальнейшее развитие спортивных охотничьих туров, агротуризма (знакомство с сельским бытом семейских и казаков, участие в добыче и переработке кедрового ореха и пр.).

Южный и Восточный туристские районы не имеют столь высоких категорий сложности проведения самостоятельных и организованных путешествий, но обладают большим познавательным потенциалом в силу нахождения здесь уникальных природных объектов (памятников, живописных ландшафтов, мест обитания редких и красивых растений и животных и пр.) на особо охраняемых территориях федерального значения: Алханайский национальный парк и охранная зона Государственного

природного биосферного заповедника «Даурский». Здесь расположены уникальные памятники археологии, палеонтологии, скальные останцы Адун-Челона, памятники бурятской национальной культуры – Цугольский и Агинский дацаны и др. Территория славится санаторно-курортными ресурсами (минеральные источники, лечебные грязи Дарасуна, Шиванды, Ургучана, Ямкуна), развитой транспортной сетью, что немаловажно при организации туристической деятельности. Именно эти районы являются перспективными для организации трансграничного туризма (познавательный, спортивный, конный и др.) [4].

Центральный туристский район не имеет непосредственной границы с зарубежьем, но он выполняет основную функцию по организации и координации региональной и международной туристической деятельности в крае (административный центр – г. Чита, где есть относительно развитая туристская инфраструктура). Здесь сформирован основной транспортный узел (вокзалы, аэропорт, транспортные предприятия и др.), сосредоточен информационный ресурс, расположены разнообразные историко-культурные туристические объекты и туристические фирмы. Живописные окрестности города с разнообразными туристическими маршрутами и близкорасположенный рекреационный узел Ивано-Арахлейских озер (70 км от г. Читы) заметно выделяют эту зону по количеству посетителей (более 160 тыс. человек только на озерах) среди других туристических районов [2].

Северный туристский район. Здесь на хребте Кодар расположена высшая точка Забайкалья – Пик БАМ (3073 м). Остроконечные пики хребта Кодар с современными ледниками, сложными перевалами и бурными реками, многочисленные водопады и высокогорные озера, песчаная пустыня на «вечной» мерзлоте и потухшие вулканы – все это и многое другое способно удовлетворить запросы самых «бывалых» туристов. Байкало-Амурская магистраль сделала этот район доступным как с запада, так и с востока. С краевым центром территория связана воздушным сообщением. Увлекательные и сложные маршруты по порожистым и своенравным рекам, горным отрогам хребтов с «крутыми» перевалами, заснеженными вершинами и ледниками, а также первозданные уголки богатой и легко ранимой северной природы, самобытность и культура эвенкийских поселений и многое другое – все это привлекает многочисленных туристов не только из регионов России, но из-за рубежа [1].

Из принятых в России шести категорий сложности туристских самостоятельных путешествий на территории Северной туристической зоны возможно проведение пешеходных, горных, лыжных и водных путешествий самых высоких категорий. Из 52 выделенных памятников природы Забайкальского края в Каларском районе расположено 14, каждый из которых может стать украшением любого туристского маршрута. Это такие уникальные объекты, как Чарские Пески, Ледники Кодара, вулканы Аку и Сыни, термальные источники Сынийский, Пурелагский, Плотинный, Гора Зарод, Чарский Горячий Ключ и др. [6].

Выводы. Туристское районирование позволяет получить целостное представление о состоянии, факторах и перспективах развития туризма на всех туристских территориях региона, сравнить их между собой и использовать эти сведения в планировании и управлении региональным туризмом.

Развитие регионального туризма связано с географическими и социально-экономическими аспектами. Первый отражает пространственное распределение рекреационных ресурсов, объем рекреационных потребностей местного населения и степень удовлетворения их в конкретном районе, а также возможности для привлечения внешних туристских потоков на данную территорию. Второй показывает уровень рекреационной освоенности территории, обусловивший место данного

региона на отечественном и мировом туристских рынках, и социально-экономические условия, способные стимулировать или сдерживать развитие туризма.

Источники и литература

1. Гениатулин Р. Ф. Малая энциклопедия Забайкалья: Природное наследие / Р. Ф. Гениатулин. – Новосибирск: Изд-во Наука, 2009. – 698 с.
2. Кадастр особо охраняемых природных территорий Читинской области / Государственный комитет Российской Федерации по охране окружающей среды. – Чита, 2000. – 235 с.
3. Лиханова В. В. Особенности регионального туризма: туристское районирование в Забайкальском крае / В. В. Лиханова // Познание стран мира: история, культура, достижения: сборник материалов I Международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2012. – С. 6–10.
4. Лиханова В. В. Туристское ресурсоведение: учебное пособие / В. В. Лиханова, М. П. Титова; Забайкал. гос. ун-т. – Чита: ЗабГУ, 2017. – 144 с.
5. Колотова Е. В. К вопросу о современном рекреационном районировании России / Е. В. Колотова, Т. А. Ирисова // Курортные ведомости. – Москва, 2004. – № 2.
6. Сеница С. М. Туристический край – Забайкалье / С. М. Сеница, С. В. Лазаревская // Ресурсы Забайкалья. – Чита, 2002. – 130 с.
7. Энциклопедия Забайкалья. – URL: <http://encycl.chita.ru/encycl/person/?id=4953> (дата обращения: 25.04.22).

УДК 338.488.2(470.55)

ГЛЭМПИГ КАК РЕСУРС УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА НА КУРОРТЕ «УТЁС» В ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Третьякова Т. Н., д-р пед. наук, профессор,
Тихонова А. Р., магистрант,
ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет
(Национальный исследовательский университет)», г. Челябинск

GLAMPING AS A RESOURCE FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE HOSPITALITY INDUSTRY AT THE UTES RESORT IN THE CHELYABINSK REGION

Tretiakova T. N., PhD, Professor,
Tikhonova A. R., Master's student,
South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk

В последнее время в России в индустрии гостеприимства России все большую популярность приобретают глэмпинги, дизайн и оборудование которых становятся эффективной альтернативой комфортабельных апартаментов и гостиничных комплексов. Благодаря технологичности и экологичности, мобильности сооружения и многообразию форм возведение глэмпингов сокращает сроки возведения и ввода в эксплуатацию в различных пейзажно-эстетических ландшафтных зонах, что обуславливает высокий спрос на данный вид средств размещения.

Recently, glamping has become increasingly popular in the Russian hospitality industry in Russia, the design and equipment of which are becoming an effective alternative to comfortable apartments and hotel complexes. Due to the technological and environmental friendliness, the mobility of the structure and the variety of forms, the construction of glamping reduces the time of construction and

commissioning in various landscape and aesthetic landscape zones, which causes a high demand for this type of accommodation facilities

Ключевые слова: устойчивое развитие, гостеприимство, глэмпинг, курорт

Keywords: sustainable development, hospitality, glamping, resort

Введение. В нашей стране и в нашем регионе глэмпинг, как и экологический туризм и путешествия по удаленным регионам страны в целом, приобретает популярность. На сегодняшний день запланированы к открытию от 30 до 50 глэмпингов по всей России (на Кольском полуострове, в Карелии, на Алтае, в Москве и Подмосковье).

Современные условия жизни и деятельности жителей крупных городов – высокий уровень стресса, загрязнение окружающей среды, многолюдность, существенное количество негативных эмоций и мощный поток информации, обусловили появление новых предпочтений при проведении ежегодного отпуска и свободного времени: не экскурсии по мегаполисам и местам скопления большого количества людей, а медитативный отдых в условиях естественной природы. Одним из трендов в последние годы становится экологический туризм. Учитывая, что традиционные походы (рюкзак, туристические палатки и т.д.) представляют определенные трудности для привыкших к удобствам городских жителей, наблюдается очевидная заинтересованность со стороны современных туристов в отдыхе на природе в новом виде кемпинга – глэмпинге. Впервые понятие «глэмпинг» появилось в Великобритании в 2005 году в результате слияния терминов «гламурный» и «кемпинг». В 2016 году понятие «глэмпинг» было добавлено в Оксфордский словарь английского языка, и в настоящее время он понимается как разновидность кемпинга, объединяющий комфорт гостиничного номера с возможностью отдыха на природе.

Семейный курорт Утёс расположен между двух озер Малый Теренкуль и Большой Кисегач на территории с 8,5 га паркового леса в Чебаркульском районе. Курорт построен как пансионат в 1946 году, территория достаточно большая и включает в себя объекты культурного наследия Челябинской области: уникальную и неповторимую ротонду на берегу озера Малый Теренкуль. Одним из направлений коммерческой деятельности курорта является проведение выездных свадебных регистраций. Также на территории курорта сохранено историческое мозаичное панно в стиле раннего СССР и часовня.

На данный момент курорт имеет 116 гостиничных номеров разных категорий: от эконома до апартаментов, 7 действующих круглогодичных корпусов, 3 конференц-зала, детские площадки, мангальные зоны, СПА комплекс с горячим бассейном, прокат зимнего и летнего инвентаря. Курорт также славится своей разнообразной детской анимацией, бесплатной детской комнатой, услугами няни.

В 2020 году был запущен глэмпинг-парк «Бабочка». На курорте Утес установлено 3 вида глэмпингов: Сфера, Сафари-тент и Freedom. Каждый из них уникален. Стоимость ночи в глэмпинге 5000 рублей в сутки или около 60-ти долларов.

Сафари-тент – это место для максимально комфортного отдыха на природе. Это не просто палатка, где можно укрыться от непогоды или переночевать – здесь вы с удовольствием проведете время! Удобные кровати, электричество и интернет, просторная терраса, свежий воздух и вековые сосны на расстоянии вытянутой руки. Кондиционера здесь нет, прохладной ночью можно согреться под электроодеялом.

FREEDOM – это деревянный капсульный модуль, внешним видом напоминающий баню. Сделан из экологически чистых материалов, уютный и теплый. Внутри оборудован кондиционером, электричеством, спальными местами. В данном домике

есть большое панорамное окно. Туалет и душ расположены в отдельном строении, для каждого домика – свой санузел, запирающийся на ключ, благодаря чему гость имеет к нему доступ круглосуточно. Питание организуется в обеденном зале, предусмотрен шведский стол.

Глэмпинг Сфера – это оригинальный двухместный домик сферической формы с панорамным видом, в котором есть все необходимое для отдыха: кондиционер, двуспальная кровать, wi-fi и электричество. Прямо из-под одеяла через прозрачный купол можно наблюдать потрясающие виды и встречать рассвет. Также домик оборудован дополнительным спальным местом.



Рисунок – Глэмпинг «Сера» на курорте «Утес»

Важно отметить преимущества глэмпинга как отдельного направления бизнеса перед созданием и обслуживанием традиционной туристической инфраструктурой, которые заключаются в следующем:

1) отсутствие необходимости существенных финансовых затрат, что обусловлено относительно бюджетной стоимостью глэмпинга в сравнении с затратами на строительство коттеджей или отелей, а также наличие возможности аренды земли под обустройство глэмпинга;

2) наличие «готового решения» – от коммуникаций до внутреннего оформления и мебели;

3) относительно малая масштабность проекта и возможность начала его организации при небольшом объеме при круглогодичной эксплуатации.

В ходе исследования был проведен опрос респондентов. Основной поток отдыхающих приходит по поиску в Интернете (49%) и по рекомендациям (28%). Благодаря запуску глэмпинга, особенно «Сферы», пришло много гостей из социальной сети Инстаграмм, мотивированных красивыми и качественными фотографиями средств размещения и окружающего ландшафта. Спрос на глэмпинги подтверждают данные загрузки за летние месяцы.

Таблица 1 – Загрузка глэмпинг-парка в высокий сезон

Глэмпинг	% загрузки, июнь	% загрузки, июль	% загрузки, август
Сфера	84,62	93,55	96,77
Сафари-тент	40,38	85,48	69,35
Фридом	46,15	77,42	74,19

Рассчитаем ADR – среднюю цену за номер и доходы от проживания клиентов (таблица 2).

Таблица 2 – Средняя цена номера в высокий сезон

Глэмпинг	Доход от проживания, июнь	Ночей, июнь	Доход от проживания, июль	Ночей, июль	Доход от проживания, август	Ночей, август	ADR среднее
Сфера	82400	22	149720	30	140900	30	4477
Сафари-тент	101550	25	260659	56	211642	43	4545
Фридом	73030	26	267615	58	225371	46	4107

Согласно нашим расчетам, стоимость размещения составляет 5000 рублей в сутки. Если принять продолжительность функционирования 90 дней и заполнение глэмпинга на 60% в первый год, то можем получить от основной деятельности валовый доход 1,5 млн рублей. От предоставления дополнительных услуг, таких как оплата парковки, прокат инвентаря, посещение СПА – еще около 300 тыс. рублей. По самым скромным подсчетам можем получить в первый год 1,8 млн рублей. Окупаемость проекта в таком случае составит 2-3 года. Исходя из данных загрузки гостиницы, данных о доходах и средней цены номера (ADR) можно сделать вывод о том, что глэмпинг в Чебаркульском районе пользуется большим спросом у потребителей гостиничных услуг.

Таким образом, глэмпинг в Утесе – альтернативный и уникальный вариант для отдыха, а также возможность создания и ведения выгодного бизнеса, был запущен первый глэмпинг на Урале и планируется расширение: в апреле 2021 года будут открыты к бронированию новые эко-дома круглогодичного пользования: гусеницы, а также глэмпинг-парк «Бриз». Мы можем сделать вывод, что гостиничный комплекс развивается, так как соблюдена экономическая, экологическая, социальная составляющая. Экономическая составляющая состоит в том, что окупаемость проекта и спрос на него оказался колоссальным, экологическая составляющая заключается в том, что сами эко-домики отвечают идее экологичности, близости и уединения с природой. Можно говорить об успешном стратегическом планировании доходом гостиничного предприятия, о реализации единой стратегии, позволяющей сделать курорт устойчивым и конкурентоспособным на рынке гостиничных услуг не только Челябинской области, но и России.

Источники и литература

1. Глэмпинг в России. Куда поехать? – URL: <https://zen.yandex.ru...greattrips/> (дата обращения: 24.12.2021).
2. Наш Урал. – URL: <https://nashural.ru/interesnoe/vse-zapovedniki-urala> (дата обращения: 24.12.2021).
3. Официальный сервис по подбору глэмпинга в России «глэмпинг.рф». – URL: <http://glamping.rf/type> (дата обращения: 24.12.2021).
4. Палатки с гостиничным сервисом. – URL: <https://realty.rbc.ru/news/5de8992e9a7947dab> (дата обращения: 24.12.2021).
5. Федеральное агентство по туризму. – URL: [http://russiaturism.ru/content/9/section/...](http://russiaturism.ru/content/9/section/) (дата обращения: 24.12.2021).
6. Семейный курорт «Утес»: [официальный сайт]. – URL: <https://uteshotel.com/> (дата обращения 24.12.2021).

УДК 338.48-6:502/504

ПОПУЛЯРНОСТЬ НАЦИОНАЛЬНОГО ПАРКА «ТАГАНАЙ»

Третьякова Т. Н., д-р пед. наук, профессор,
Шанова Е. М., магистрант,
ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет
(Национальный исследовательский университет)», г. Челябинск

THE POPULARITY OF THE TAGANAY NATIONAL PARK

Tretiakova T. N., PhD, Professor,
Shanova E. M., Master's student,
South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk

Созданный 5 марта 1991 года в горнозаводской зоне Челябинской области, национальный парк «Таганай» с каждым годом становится все более популярен и привлекает огромное количество туристов незабываемыми пейзажами ландшафта, доминантами которого являются вершины гор – Двуглавая сопка (с вершинами Перья и Бараньи лбы), Откликной гребень, Круглища, Митькины скалы, Три брата. Но самой главной достопримечательностью национального парка является его Каменная река, русло которой протянулось на 6 км в длину и до 200 м в ширину в отдельных районах.

Однако еще большую популярность парк снискал за счет развития инфраструктуры, представленной обустроенными туристскими приютами на всех основных туристских маршрутах.

Created on March 5, 1991 in the mining zone of the Chelyabinsk region, the Taganay National Park is becoming more and more popular every year and attracts a huge number of tourists with unforgettable landscapes of the landscape, the dominant of which are the peaks of the mountains – the Two-headed Hill (with peaks of Feathers and Sheep's foreheads), the Responsive Ridge, the Roundhouse, Mikin Rocks, Three Brothers. But the most important attraction of the national park is its Stone River, the course of which stretches for 6 km in length and up to 200 m in width. However, the park has gained even more popularity due to the development of infrastructure, represented by equipped tourist shelters on all major tourist routes.

Ключевые слова: природные территории, экологический туризм, Таганай

Keywords: natural territories, ecological tourism, Taganay

Введение. Одним из приоритетных направлений развития туризма в регионах России является экологический туризм. Как правило, развитие этого вида туризма связывается с особо охраняемыми природными территориями, которых в России насчитывается 219. При этом, их локация по территории Российской Федерации неравномерна. Наибольшее количество федеральных заказников расположено в западной части России, заповедники в основном расположены в южной и юго-западной части России. Больше всего ООПТ расположено в южной части России, меньше всего – в северной части (рисунок 1).

Национальный парк «Таганай» представлен своими основными характеристиками в различных базах данных в качестве природоохранного объекта и объекта туризма [1; 2; 3; 4].

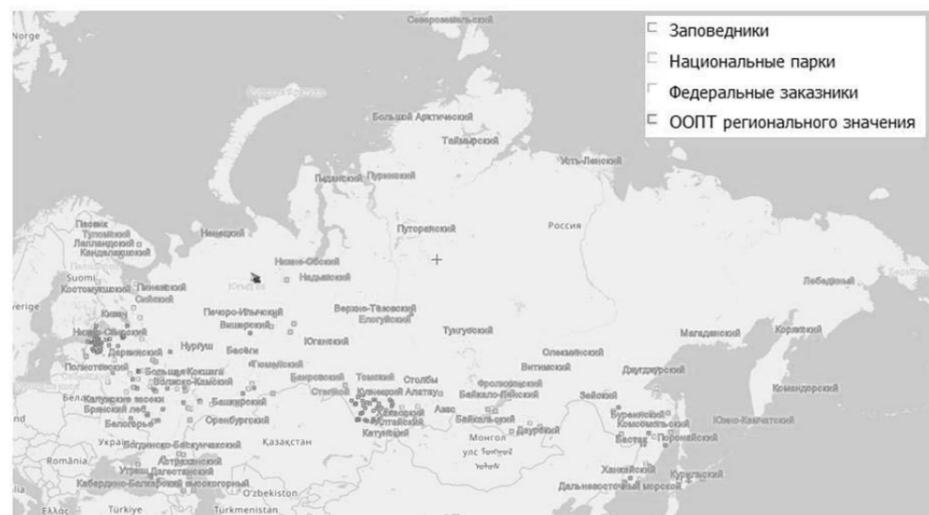


Рисунок 1 – Расположение ООПТ по территории Российской Федерации

Так, в международной базе данных представлены сведения о его размерных признаках и статусе сохранности (рисунок 2) [1].

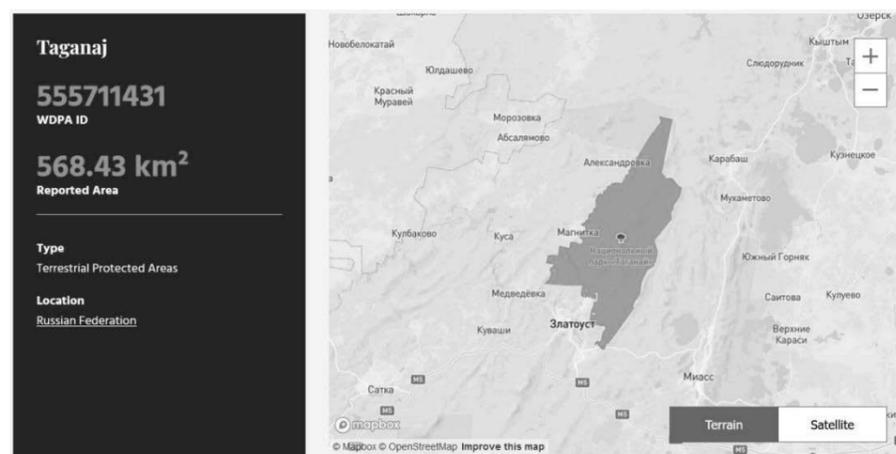


Рисунок 2 – «Таганай» в международной базе данных ООПТ мира [1]

На основе информации официального сайта составлена характеристика природного и туристского потенциала Таганая (см. таблицу) [2].

Таблица – Характеристика природных и туристских ресурсов национального парка «Таганай»

Критерий	Показатели
Дата создания	5 марта 1991 года
Субъект РФ	Златоустовский городской округ, Кусинский район Челябинской области
Месторасположение	55°15'35" с. ш. 59°47'33" в. д.
Ближайший город	Златоуст
Статус	В составе биосферного резервата под охраной ЮНЕСКО
Общая площадь	568 км ² (56,8 тыс. га)
Протяженность	с юга на север на 52 км, а с запада на восток в среднем на 10-15 км.

Продолжение таблицы

Горный массив	680 млн лет – возраст таганайских метаморфических пород; 1,3 млрд лет – возраст таганайских магматических пород
Лесные массивы (% занятой территории)	93%
Достопримечательности	Большой Таганай, Средний Таганай, Малый Таганай, Долгий мыс, Ицыл, Назминский, Уральский, Чернореченский, Юрма
Красная книга	12 видов растений и 17 видов животных в Красной книге РФ
Земноводных и пресмыкающихся (видов)	10
Рыб (видов)	14
Грибов (видов)	457
Минералы	127
Сосудистых растений	749
Млекопитающих (видов)	56
Птиц (кол-во видов)	192
Земноводных (видов)	3
Рептилий	6
Эндемики и реликтовые растения	47, реликтовый ельник на горе Ицыл
Кол-во хребтов (вершин)	9
Самые крупные хребты	Большой Таганай (26 км)
Горный рельеф	600–1178 м
Отличительные особенности НП	Большая Каменная река (длина – 6 км, глубина 4–6 м, ширина 100–200 м)
Самая высокая гора	Круглица 1177,8 м
Гидросистема	16% территории: 15 рек, 37 ручьев, 26 родников, 27 болот Самая длинная река – Большой Киялим, протяженность 46 км, в т.ч. по парку – 22 км. Самое большое болото – Большое Моховое болото или Киялимская падь – 36 кв. км
Инфраструктура	Оборудованы и обустроены деревянными домиками и теплыми зимними палатками туристские приюты: Центральная усадьба, Белый ключ, Гремучий ключ, Таганай, Киялим, Метеостанция совокупной вместимостью около 300 человек
Туристские маршруты	В центр гранатовой короны (32 км), К подножию Рифея (55 км), К Большой Каменной реке (10 км), К вечному ветру (65 км), К Вершине света (15 км)
Экологические тропы	Черная скала (экскурсия «Таганай за 600 шагов» – 1,9 км), Семибратка (экскурсия «Путешествие по Европе и Азии» – 4 км)

*Таблица составлена на основе информации официального сайта НП «Таганай» [5; 6].

Для анализа туристской привлекательности национального парка «Таганай» мы выбрали несколько фокус-групп.

Первой группой были респонденты сети интернет. С помощью WEB-Приложения Google trends мы провели анализ поисковых запросов за период с апреля 2021 по март 2022 в России и в странах ближнего Зарубежья (рисунок 3) [7].

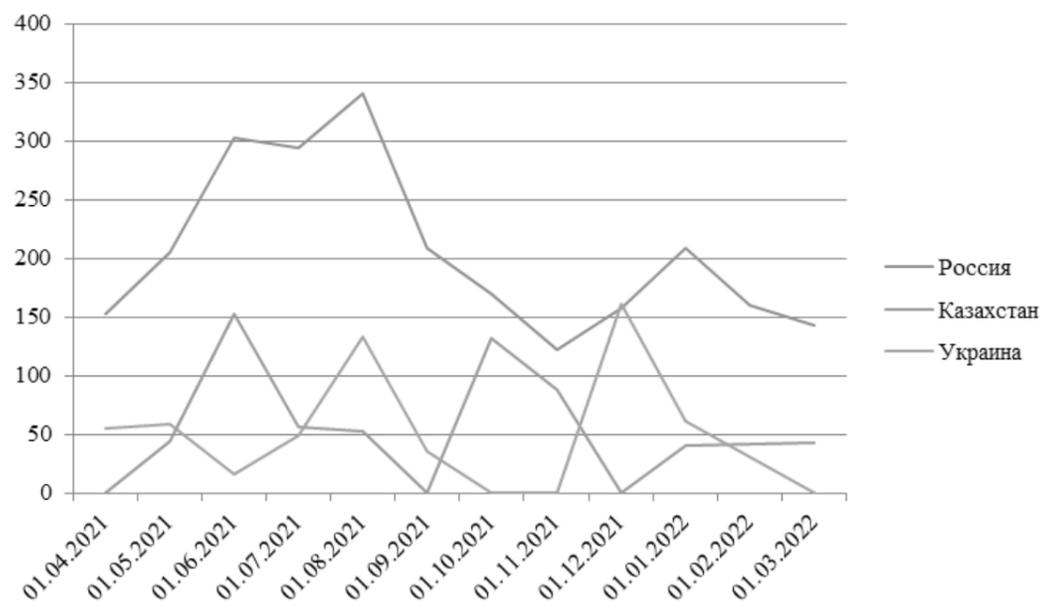


Рисунок 3 – Популярность запроса «Национальный парк Таганай» в России и странах ближнего зарубежья за период апрель 2021 – март 2022

Как показал анализ, пиковыми точками запросов в сети интернет являются периоды с мая по сентябрь. В России запросы по национальному парку «Таганай» были наиболее популярны в августе, в Казахстане – в июне, на Украине – в декабре. Безусловным лидером «запросов» является Россия и для анализа популярности Таганая на Российском рынке, мы сделали выборку интернет-запросов за 5 лет (рисунок 4) [7].

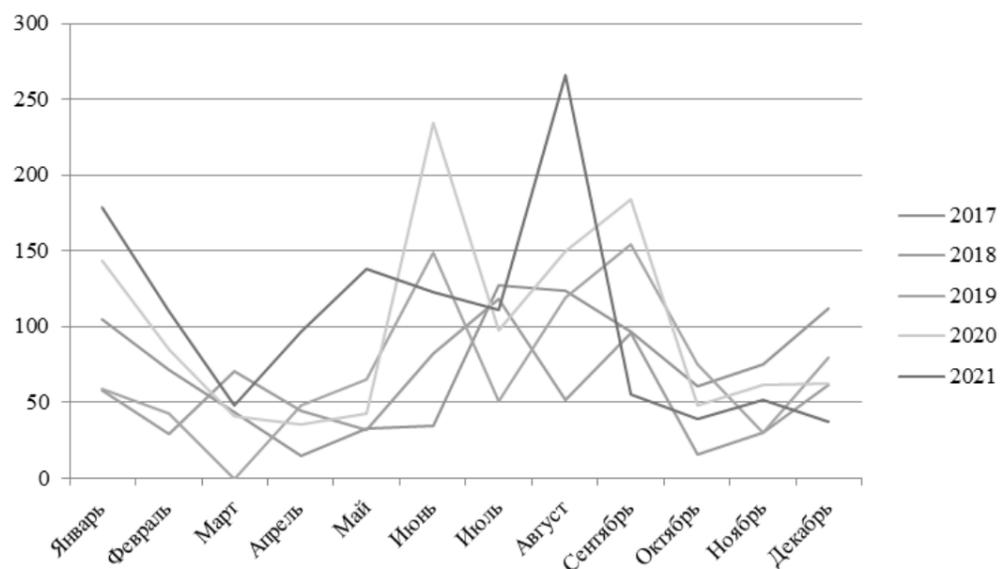


Рисунок 4 – Анализ популярности интернет-запросов по НП Таганай в России за 01.01.2017–01.01.2022

Анализ показал, что наиболее популярны интернет-запросы были в летние месяцы июнь, июль, август, а также в сентябре. Количество интернет-запросов растет, начиная с 2018 года, однако общее количество запросов в 2018 году по сравнению с 2017 годом было меньше на 209. По результатам анализа видно, что ограничения, связанные с пандемией COVID-19, только поспособствовали росту популярности НП Таганай,

что особенно видно в летние месяцы за 2020 и 2021 годы. Самыми непопулярными месяцами по запросам за 5 лет являются март, апрель и октябрь, в данных месяцах общее количество запросов является наименьшим. В анализируемом периоде наименьшее количество запросов составило 0, а наибольшее – 266 интернет-запросов.

Второй фокус-группой были жители поселка Магнитный, расположенного на границе с национальным парком «Таганай» (77 респондентов опрошены с помощью метода анкетирования посредством выезда в поселок Магнитка) (рисунок 5).

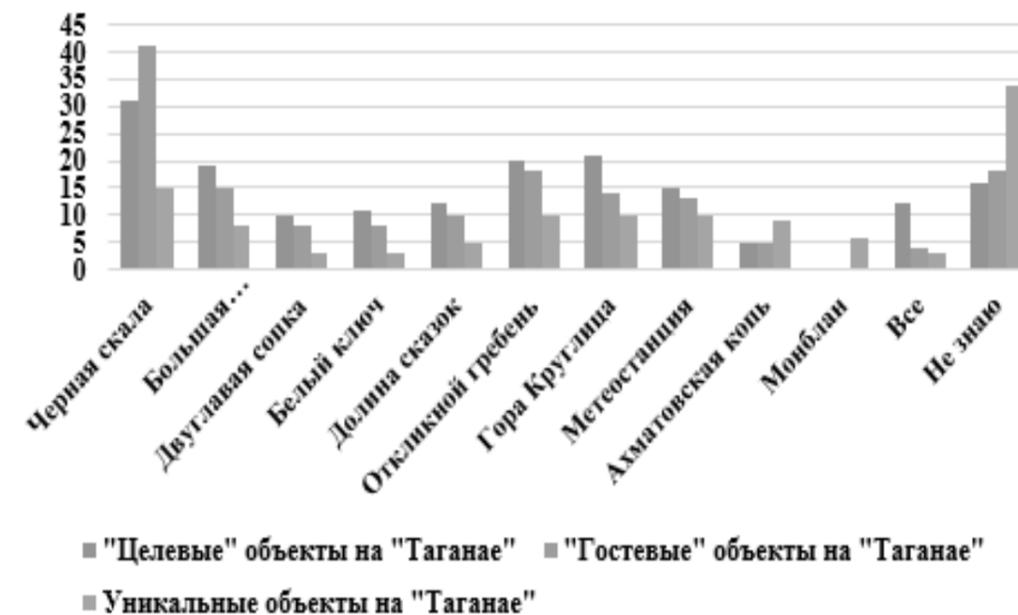


Рисунок 5 – Популярность объектов национального парка Таганай у жителей поселка Магнитный

Как показали результаты социологического опроса, жители поселка Магнитка считают, что основными целями посещения национального парка «Таганай» являются экологическая тропа Черная скала, гора Круглица, Откликной гребень, Большая Каменная река, Метеостанция. На вопрос «Куда бы они повели своих гостей?» рейтинг ответов остался таким же. В качестве уникальных объектов Таганая респонденты выбрали Черную скалу и одинаково выбрали Откликной гребень, Круглицу, Метеостанцию. Таким образом наиболее популярными объектами национального парка среди жителей поселка Магнитка являются Черная скала, Откликной гребень, Круглица, Метеостанция.

Третьей фокус-группой были «истинные туристы», то есть любители активного туризма (301 респондент), которые уходили в поход с Центральной усадьбы и возвращались тоже на Центральную усадьбу, среди которых почти половина впервые были в национальном парке, 27,2% посети Таганай более трех раз, а каждый пятый турист побывал на Таганая дважды (рисунок 6)

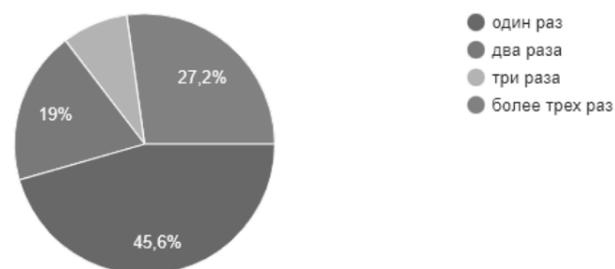


Рисунок 6 – Частота посещения туристами национального парка Таганай

Наиболее популярными объектами для посещения туристы назвали Большую Каменную реку, Откликной гребень (по 68%), гору Круглицу (53%) (рисунок 7).

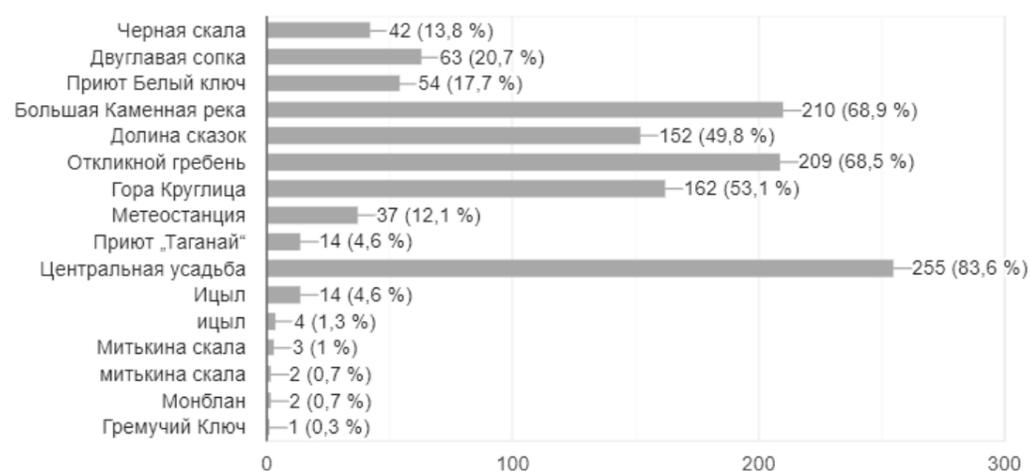


Рисунок 7 – Популярность объектов национального парка Таганай, посещаемых туристами

Выводы. Исследование показало, что национальный парк «Таганай» пользуется популярностью среди местных жителей прилегающих территорий (что подтверждено результатами социологического опроса жителей поселка Магнитка), любителей активного отдыха (что подтверждено довольно большой выборкой респондентов в количестве 300 человек), а также у жителей России и стран ближнего зарубежья, что подтверждается интернет-запросами на национальный парк «Таганай» выборкой запросов за апрель 2021 –март 2022 годов с помощью WEB-приложения Google – Google Trends.

Источники и литература

1. Protected Planet (US). Official site [Electronic resource]. – Access type: <https://www.protectedplanet.net/555711431> (access date: 02.03.22)
2. Таганай. Национальный парк: [официальный сайт]. – URL: <https://www.taganay.org/> (дата обращения: 24.02.2022).
3. Таганай. Национальный парк / Особо охраняемые природные территории и объекты России (ООПТ) // Официальный сайт Министерства природных ресурсов и экологии Российской Федерации. – URL: <https://www.mnr.gov.ru/activity/> (дата обращения: 22.04.2022).

4. ООПТ России. Областное государственное учреждение «Особо охраняемые природные территории Челябинской области». – URL: <http://oopt.aari.ru/body/Областное-государственное-учреждение-Особо-охраняемые-природные-территории-Челябинской-области> (дата обращения: 22.04.2022).

5. Таганай. Национальный парк. О парке. – URL: <https://www.taganay.org/about> (дата обращения: 22.03.22).

6. Таганай. Национальный парк. Туризм. – URL: <https://www.taganay.org/tourism> (дата обращения: 18.04.22).

7. Гугл-тренд GoogleTrends «НП Таганай». – URL: <https://trends.google.ru/trends/> (дата обращения: 02.03.22).

УДК 338.48

ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА КУОРТА ДОМБАЙ

Тропина Е. А., старший преподаватель,
Воробьева А. Н., студентка,
Коваль М. С., студентка,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

CHARACTERISTICS OF THE TOURIST POTENTIAL OF THE DOMBAY RESORT

Tropina E. A., Lecturer,
Vorobyova A. N., student,
Koval M. S. student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье дана краткая характеристика туристского потенциала курорта Домбай, представлены основные этапы развития курорта и факторы, оказавшие на это влияние. В статье рассмотрены туристские ресурсы и курортная инфраструктура, которые оказывают непосредственное влияние на развитие курорта. Рассмотрены перспективы развития и обозначены проблемы, которые необходимо решить для успешного функционирования курорта.

The article gives a brief description of the tourist potential of the Dombay resort, presents the main stages of the development of the resort and the factors that influenced it. The article considers tourist resources and resort infrastructure, which have a direct impact on the development of the resort. The prospects of development are considered and the problems that need to be solved for the successful functioning of the resort are identified.

Ключевые слова: горнолыжный курорт, спортивный туризм, альпинизм, Домбай, курортная инфраструктура, туристские ресурсы, горнолыжный комплекс, горнолыжные трассы

Keywords: ski resort, sports tourism, mountaineering, Dombay, resort infrastructure, tourist resources, ski complex, ski slopes

Введение. Внутренний туризм становится наиболее востребованным направлением у российских туристов, исходя из современных реалий. Россия имеет значительный туристский потенциал, основанный на природных, рекреационных и культурно-исторических ресурсах. Популярность горнолыжного туризма увеличивается с каждым годом, поэтому необходимо открытие новых и развитие уже существующих курортов.

Домбай, как и многие горнолыжные курорты, расположен в живописной местности и обладает разнообразными туристскими ресурсами, что позволяет использовать его туристский потенциал не только в зимний, но и в летний сезон.

Цель исследования – изучить туристский потенциал курорта Домбай и возможности его эффективного использования.

Результаты исследования. Курортный поселок Домбай расположен на территории Тебердинского заповедника в межгорной котловине Домбайская поляна у северного подножья Главного Кавказского хребта на высоте около 1600 метров. Домбай входит в состав муниципального образования Карачаевский городской округ Республики Карачаево-Черкесия. Поселок не является административной единицей, так как границы курорта не имеют четких топографических очертаний, количество постоянно проживающего населения на 2021 год – 649 человек [1].

Развитие населенного пункта неразрывно связано с развитием спортивного горного туризма и альпинизма. Появление первой организованной туристской базы датируется 1921 годом. В 1925 году основоположником альпинизма в СССР Б. Делоне было совершено восхождение на пик горы Софруджу (3780 м). Это событие повлекло за собой системное обследование и описание горных вершин и перевалов Домбая. В 1926 году был создан туристский маршрут, получивший впоследствии название Всесоюзный туристский маршрут № 43 [1].

В 1937 году строится база отдыха ученых Академии наук СССР. Необычное, выполненное из лиственницы здание гостиницы стало памятником деревянного зодчества, и долгое время являлось символом Домбая. Здание, известное как гостиница «Солнечная долина» полностью сгорело в 2016 году.

Активное развитие Домбая как горнолыжного курорта началось в 1960 году. Этому способствовало постановление Совета Министров РФФСР № 10001 от 02.01.1960 года «О развитии базы отдыха, туризма, горных лыж в высокогорных районах КЧАО». Масштабное строительство началось после изъятия из земель Тебердинского заповедника земельных участков общей площадью 112,05 гектара для строительства Домбайской базы отдыха, туризма, альпинизма, горнолыжного и конькобежного спорта. Дополнительным стимулом стало использование 102,3 гектара территории заповедника под горнолыжные трассы и канатные дороги [1].

До развития поселка как центра горнолыжного туризма, здесь активно развивался альпинизм, появился один из старейших в СССР альпинистский лагерь «Алибек» (начал работу в 1936 году) [1].

В настоящее время Домбай является современным горнолыжным комплексом, одним из популярных горнолыжных курортов Российской Федерации, предлагающий туристам широкий спектр основных и дополнительных услуг [6].

Лыжный сезон в Домбае длится с декабря по апрель. Горнолыжные трассы Домбая имеют стандартную классификацию: зеленые, синие, красные, черные. Большая часть трасс Домбая комфортна для катания: умеренный наклон, сглаженный рельеф, мало бугров.

Зона катания расположена на высоте 1800–3200 м, общая протяженность трасс различной степени сложности превышает 20 км, а максимальный перепад высот 1400 м. Представлены различные типы подъемников на трассы для катания: гондольные, канатно-кресельные и бугельные. В Домбае единый абонемент на использование подъемников отсутствует, поскольку три основные системы канатных дорог принадлежат разным владельцам.

Экстремальное горнолыжное катание осуществляется в нижней лесистой части. Оптимальным местом для катания считаются юго-западные склоны горы Мусса-Ачитара. Эта зона катания Домбая находится на высоте 1630–3168 м [6].

Общая пропускная способность горнолыжных трасс Домбая позволяет обслуживать до 200 000 человек в год [6]. Существующая курортная и туристская инфраструктура в настоящее время справляется с наплывом туристов и продолжает активно развиваться.

В пунктах проката Домбая туристы могут получить все необходимое для занятий лыжным спортом снаряжение: лыжи и сноуборды, очки и шлемы, а также комбинезоны, брюки и куртки. Пункты проката расположены на улицах поселка, в отелях и на конечных станциях канатных дорог, непосредственно в зоне катания [5].

Курортная инфраструктура сосредоточена в домбайской долине и расположена компактно. В Домбае представлены гостиницы разных категорий, наиболее известные и популярные – «Домбай», «Домик Лесника», «Крокус», «Горные Вершины», «Снежинка», «Сулахат», «Таулу» и др. Предлагаются квартиры по типу апарт-отелей. Стоимость услуг проживания в гостиницах представлена в таблице.

Таблица – Стоимость услуг проживания

Название гостиницы	Цена за сутки, руб.	Категория/ вместительность номеров	Приложение
«Таулу»	3000	Одноместный номер	Завтрак
«Домбай»	6000	Студио двухместный	Завтрак
«Орион»	4000	Двухместный однокомнатный стандарт	спутниковое телевидение ЖК-телевизор
«Страна Гор»	8200	Двухместный	Номер с видом на горы, с завтраком

Таким образом, средняя стоимость проживания в гостинице от 3000 руб. с человека в сутки.

Сфера общественного питания представлена кафе (более 20 объектов), ресторанами (7 объектов), барами (12 объектов) и столовыми (2 объекта), которые предлагают, разнообразное меню, в том числе блюда национальной кухни. Инфраструктура Домбая не ограничивается предприятиями индустрии питания, почти при всех гостиницах есть бани, бильярд, дискотеки, интернет-кафе и прочие развлечения, которые позволяют туристам интересно провести время [4].

Ближайший аэропорт от Домбая – находится в г. Минеральные Воды (расстояние 210 км). От аэропорта Минеральные Воды в Домбай ежедневно ходит автобус. Самым простым и сравнительно недорогим способом добраться до Домбая является поезд. Поездом можно отправиться из следующих городов: Невинномысск, Черкесск, Нальчик или Минеральные воды. Также добраться в Домбай можно на автобусе. Есть много компаний, которые осуществляют прямые автобусные маршруты в данном направлении [4].

Таким образом, Домбай отвечает основным требованиям современного горнолыжного комплекса. В соответствии с законодательством РФ горнолыжным комплексом называют «целенаправленно формируемую совокупность технических, технологических, организационных средств, а также хозяйствующих субъектов (юридических лиц и индивидуальных предпринимателей), обеспечивающих активный

и пассивный отдых потребителей, связанный с катанием со склонов с использованием спортивно-развлекательного инвентаря (горные лыжи, сноуборды, санки и т. п.)» [2].

Домбай также является востребованным центром для пешеходного и горного туризма. Наиболее известные природные достопримечательности Домбая, привлекающие любителей активного летнего отдыха:

- хребет Мусса-Ачитара. На объект можно подняться по канатной дороге (высота более 3000 метров), полюбоваться панорамным видом Алибекской долины, ущельями и вершинами гор Главного Кавказского хребта;

- Хрустальный перевал. Находится на высоте 3050 метров между вершинами гор Семенов-Баши и Кругозора. Подъем к перевалу из Домбая идет по дороге к альпийскому лагерю «Алибек» среди лесов и альпийских лугов. С перевала открывается живописный вид на Хрустальное озеро внизу, к которому можно спуститься с перевала;

- гора Белалакая высотой 3861 метр – визитная карточка Домбая. Вершина с характерными горизонтальными выходами белого кварца. На вершину проложено несколько интересных альпинистских маршрутов разной сложности (от 3А до 5А);

- Алибекский водопад высотой 25 метров. Находится в ущелье реки Алибек при впадении в нее реки Джаловчатки;

- Турье озеро. Находится на высоте 3000 метров между ледниками, подпитывающими его. Даже летом озеро может быть покрыто льдом, температура воды не превышает 3 градусов.

Домбай окружают много ледников. Самые крупные: Аманауз, Кюкюртлю, Джаловчат и Алибек. Последний – наиболее доступный для туристов, площадью почти 1000 га и протяженностью около 5 км находится в 9 км от Домбайской поляны, путешествие к леднику может занять 6-7 часов [3].

Выводы. Таким образом, в Домбае есть условия для развития как горнолыжного, так и пешеходного спортивного и рекреационного туризма. Регион богат природными достопримечательностями, живописными ландшафтами, проложены пешеходные и горные маршруты разной продолжительности, протяженности и сложности [5].

Курортная и туристская инфраструктура Домбая позволяет отнести его к горнолыжному туристско-рекреационному комплексу в соответствии с требованиями национального стандарта: «горнолыжный комплекс, расположенный на территории, обладающей туристскими и рекреационными ресурсами, является горнолыжным туристско-рекреационным комплексом (ГТРК)» [2].

Но для успешного функционирования и развития Домбая как современного курортного комплекса необходимо решить ряд проблем:

- улучшить транспортную доступность курорта для туристов при помощи регулярного группового трансфера из ближайшего аэропорта и железнодорожных станций;

- создать единую систему бронирования средств размещения;

- сформировать удобную и прозрачную систему абонементов для использования подъемников и трасс туристам;

- усовершенствовать систему туристской навигации по курорту, увеличить количество пунктов туристской информации.

Кроме вышеперечисленного необходимо разработать комплекс мероприятий по продвижению и популяризации курорта и его практически круглогодичных туристских возможностей.

Источники и литература

1. Домбай (курортный поселок). – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Домбай_\(курортный_поселок\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Домбай_(курортный_поселок)).

2. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 55881-2016 Туристские услуги. Общие требования к деятельности горнолыжных комплексов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200138357>

3. Домбай летом – пленение красотой Кавказа. – URL: <https://otdyhateli.com/dombay-otdyh-letom>

4. Общая информация, отдых в Домбае. – URL: <https://nashaplaneta.net/europe/russia/>

5. Особенности туроперейтинга в направлении Домбай. – URL: <https://works.doklad.ru/view/04FephU8SUE.html>

6. Потенциал развития горнолыжного туризма в Домбае. – URL: https://studopedia.ru/21_971_potensial-razvitiya-gornolizhnogo-turizma-v-dombae.html

УДК 338.48

ТУРИСТСКО-РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ВОЕННО-ИСТОРИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Чеглазова М. Е., канд. геогр. наук, доцент,

Гаранин Г. Н., студент,

ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

TOURIST AND RESOURCE POTENTIAL OF THE BELGOROD REGION IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF MILITARY-HISTORICAL TOURISM

Cheglazova M. E., Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,

Garanin G. N., student,

Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассматриваются туристские ресурсы Белгородской области, историческое формирование данного региона и возможности развития в нем военно-исторического туризма.

This article discusses the tourist resources of the Belgorod region, the historical formation of this region and the possibilities for the development of military-historical tourism in it.

Ключевые слова: туризм, история, военно-исторический туризм, Белгородская область.

Keywords: tourism, history, military-historical tourism, Belgorod region.

Введение. Сегодня на туристском рынке России количество компаний, которые предлагают военно-исторические туры увеличивается. По социологическим исследованиям среди туроператоров следует выделить московские фирмы «Воентур М» и «ТУР ЛЕНД», которые предлагают большой выбор специальных программ: катание на танках, знакомство со стрелковым оружием и ретро-бронетехникой, полеты на самолетах и вертолетах, посещение бывших секретных военных объектов и многое другое. Каждый может покататься на танке или БТР, полетать на самолете со скоростью звука, подняться с небо на воздушном шаре, пострелять из автомата или пулемета. На место главных аттракций военной тематики претендуют аэродромы Подмосковья, на которых организуются полеты для туристов. Для начинающих там предлагают полеты на учебных Як-52. В самолете можно испытать на себе весь

доступный комплекс пилотажа. Далее рассмотрим возможности для организации военно-исторических туров в Белгородской области.

Объект исследования – Белгородская область, предмет исследования – ресурсы военно-исторического туризма Белгородской области. Методы исследования – литературный, аналитический.

Цель исследования – рассмотреть возможности развитие военно-исторического туризма в Белгородской области.

Результаты исследования. С VIII века территория нынешней Белгородской области входила в состав Хазарского ханства. В 965 году, после нападения киевского князя Святослава Игоревича на ханство, объединение славянских племен северных народов, проживающих также в верховьях Северского Донца, вошло в состав древнерусского государства.

С XII века эта земля входила в состав Черниговского княжества. Нашествие монголов привело к полному опустошению региона. В XV веке Великое княжество Литовское захватило Черниговско-Северскую область, включая земли по Донцу и Осколу.

В 1500 году Василий Иванович Шемячич, владелец земли, поступил на службу к Ивану III Васильевичу, великому князю Московскому. С этого времени Донецко-Оскольская лесостепь (территория нынешней Белгородской области) играла важную роль в защите России от набегов крымских татар.

В конце XVI века в области были построены первые три города-крепости: Белгород, Старый Оскол и Валуйки. В 1650 году Белгород был перенесен на правый берег Северного Донца, где сегодня находится центр города. В 1727 году была образована Белгородская губерния.

С ослаблением Крымского ханства край превратился в аграрную провинцию Российской империи. В 1869 году по территории края прошла Курско-Харьковско-Азовская железная дорога.

Советская власть была установлена в Белгороде в октябре 1917 года, но в апреле 1918 город пал перед немецкими войсками. После Брест-Литовского мира Белгород оказался в зоне немецкой оккупации. В конце концов Белгород стал частью Украинского государства 1918 года, пока его гетман Павел Скоропадский не был свергнут, а Красная Армия не отвоевала Белгород. Как только Советы закрепили за собой город, они начали закрывать городские монастыри и церкви. В 1925 году Свято-Троицкий монастырь и его Троицкий епархиальный собор были закрыты, а затем снесены. В 1928 году территория нынешней Белгородской области вошла в состав вновь образованной Центрально-Черноземной области.

В 1934 году она была разделена на отдельные Воронежскую и Курскую области. В 1930–1940-х годах началась разработка Курской магнитной аномалии (огромного месторождения железной руды).

Белгород снова был оккупирован Германией во время Второй мировой войны. Во время войны было два периода нацистской оккупации: с 24 октября 1941 года по 9 февраля 1943 года и с 18 марта по 5 августа 1943 года. В 1941–1943 годах, во время Второй мировой войны, область находилась под немецкой оккупацией. Освобожден в результате знаменитой Курской битвы. В ходе боя деревня Прохоровка стала местом крупнейшего в истории танкового сражения. В эти периоды город был почти полностью разрушен. После окончательного освобождения Белгорода 5 августа 1943 года, в Москве впервые за всю войну был запущен фейерверк. В результате Белгород вместе с Орлом был назван «Городом первого фейерверка», а 5 августа стал Днем города Белгорода. Белгородско-Харьковская наступательная операция, в

том числе крупнейшее в истории танковое сражение, произошедшее под Прохоровкой, была важной частью более крупной битвы на Курской дуге, и городу недавно был присвоен статус Города воинской славы за мужество и стойкость. и героизм. После войны город стал центром новообразованной Белгородской области, и начался процесс восстановления.

6 января 1954 года была образована отдельная Белгородская область. В его состав вошли 23 района Курской области и 8 районов Воронежской области.

Протяженность современной Белгородской области с севера на юг — около 190 км, с запада на восток — 270 км. Общая протяженность границы с Украиной составляет 540 км. Климат умеренно-континентальный. Зима мягкая со снегопадами и оттепелями, лето продолжительное и жаркое.

Белгородская область — высокоразвитый промышленно-аграрный регион, экономика которого базируется на огромных запасах природных ресурсов (около 40% всех известных в России месторождений железной руды, бокситов, апатитов, минеральных вод) и плодородных черноземах.

Общая площадь сельскохозяйственных угодий составляет около 2700 тыс. га. Белгородская область является одним из лидеров по производству свинины и птицы, сбору зерна в России. В 2010 году здесь была открыта первая в России солнечная электростанция. Регион традиционно имеет прочные экономические связи с соседней Украиной.

Крупнейшие города: Белгород (384 400), Старый Оскол (222 000), Губкин (87 000), Шебекино (43 000), Алексеевка (38 500), Валуйки (34 000). Белгородская область является важным транспортным узлом – через территорию области проходят федеральная трасса М2 «Крым» и железная дорога «Москва–Харьков–Севастополь».

Достопримечательности белгородской области: Звонница на Прохоровском поле, Дуб Панский – 550-летний дуб в Шебекинском районе, Белогорский заповедник, Холковский подземный монастырь в Чернянском районе, Деревня Ватутино (родина советского военачальника Н. Ф. Ватутина), село Хворостянка (родовое имение русского полководца, героя Отечественной войны 1812 года Н. Н. Раевского), Крапивинское городище - памятник археологии, остатки одного из крупнейших городов Киевской Руси, Дмитриевское городище – поселение аланов VIII–IX веков, Торговые ряды в г. Бирюч, Белгородский музей народной культуры в Белгороде, Шебекинский историко-художественный музей с коллекцией картин известных художников 19–20 веков, Мельница Баркова — шестизэтажная деревянная мельница в селе Новоивановка Волоконовского района, Спасо-Преображенский собор в городе Губкин.

Значимым объектом для развития военно-исторического туризма в регионе является государственный военно-исторический музей-заповедник «Прохоровское поле», который был создан для увековечения памяти погибших при защите Отечества в битве на Курской дуге и посвящен крупнейшему танковому сражению Великой Отечественной войны.

Указ о его создании был подписан Президентом Российской Федерации Б. Н. Ельциным 26 апреля 1995 года.

1200 танков и самоходных орудий участвовали в битве под Прохоровкой 12 июля 1943 года. К 50-летию Великой Победы на Третьем поле битвы России была возведена 59-метровая колокольня с колоколом весом 3,5 тонны. Рядом с ним находится выставка бронетехники времен 2-й мировой войны.

Одним из самых уютных уголков Прохоровского поля является кафе «Блиндаж». Его внешний вид и внутреннее убранство стилизованы под землянку – бревенчатые

стены, столы и стулья сделаны из натурального дерева. У входа в кафе установлена скульптурная композиция «Повар и полевая кухня».

В самой Прохоровке находится Культурно-исторический центр «Прохоровское поле», библиотека им. Н. И. Рыжкова, музей воинской славы «Третье поле битвы России», скульптурная композиция «Танковое сражение под Прохоровкой: Таран», Музей бронетехники, скульптурная композиция «Танкисты», танковая площадка с выставочной площадкой бронетехника и артиллерия.

За зданием музея «Третье поле битвы России» находится фрагмент советских и немецких оборонительных укреплений, состоящий из траншей, путей сообщения, оружейных платформ и укрытий для танков. Там есть блиндаж, встроенный в систему траншей.

На территории, прилегающей к музейному комплексу, находится церковь Святых Первоверховных апостолов Петра и Павла. Архитектурно-скульптурный ансамбль музейного комплекса находится в композиционном единстве с церковью и культурно-историческим центром «Прохоровское поле». Церковь была построена к 50-летию празднования Великой Победы на пожертвования людей.

На территории храма находятся малый Никольский храм, дом Причта, Дом ветеранов войны и Труда, а также такие объекты, как: Колокол Единства трех славянских братских народов и памятник Патриарху Московскому и всея Руси Алексию II.

Выводы. Войны оставляют после себя существенный след и потому не удивительно, что во многих странах мира им посвящают целые музеи, в которых выставляют военную технику, вещи и документы. Эти музеи посвящены авиатехнике, морской технике, наземной технике. Белгородская область также имеет существенную базу для развития военно-исторического туризма.

Источники и литература

1. Батоева С. А. Современное состояние военного туризма в России / С. А. Батоева // Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом: сборник материалов II Международной научно-практической интернет-конференции / под ред. О. А. Лях. – Чита, 2015. – С. 278–285.

2. Баранов В. С. Туризм Белгородской области / В. С. Баранов, М. Н. Воронов. – Москва: Элит, 2016. – 282 с.

3. Баюра В. Н. Современные тенденции развития военно-исторического туризма в мире и в России / В. Н. Баюра // Окружающая среда и устойчивое развитие регионов. Труды Второй Всероссийской научной конференции с международным участием. – Казань: Отечество, 2013. – С. 117–120.

4. Соколова М. В. Туризм как культурно-исторический феномен: автореф. дис. ... д-ра культурологии : 24.00.01. Моск. гос. ун-т культуры и искусств. – Москва, 2007. – 38 с.

5. Чеглазова М. Е., Тюрин Д. О. Обзор мировых ресурсов культурно-исторического туризма / М. Е. Чеглазова, Д. О. Тюрин // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы VI Международной научно-практической конференции, пгт Форос, г. Ялта, Республика Крым, 13–14 мая 2021 г. – Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2021. – С. 415–418.

УДК 338.48

ФАКТОРЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Чимириш С. В., канд. экон. наук, доцент,

Карепина А. В., студентка,

ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

FACTORS OF SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT

Chimiris S. V., Candidate of Economics, Associate Professor,

Korepina A. V., student,

Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье обосновываются факторы устойчивого развития сферы туризма и направления его дальнейшего развития. Рассмотрены факторы устойчивого развития туризма которые базируются на доктрине, представляющей совокупность идей, концепций, положений и постулатов разных наук. Доктрина направлена на изменение отношений человека и природы для расширения возможностей экономического роста и создания скоординированной глобальной стратегии выживания человечества. Выявлены факторы, ориентированные на сохранение и восстановление природных сообществ в масштабах, необходимых для возвращения в пределы хозяйственной емкости биосферы.

The article substantiates the factors of sustainable development of the tourism sector and the direction of its further development. The factors of sustainable development of tourism are considered, which are based on the doctrine, which is a set of ideas, concepts, provisions and postulates of different sciences. The doctrine is aimed at changing the relationship between man and nature in order to expand opportunities for economic growth and create a coordinated global strategy for the survival of mankind. Factors focused on the conservation and restoration of natural communities on the scale necessary to return to the limits of the economic capacity of the biosphere have been identified.

Ключевые слова: туризм, устойчивое развитие, ЮНВТО, управление развитием туризма, развитие туристической сферы, государственное регулирование.

Keywords: tourism, sustainable development, UNWTO, tourism development management, tourism sector development, government regulation.

Введение. Кризис связанный с пандемией COVID-19, геополитическая и социальная напряженность, спад мировой экономики способствовали замедлению роста туристских посещений. Данный процесс затронул большинство развитых стран, особенно Европу, а также Азиатско-Тихоокеанский регион, имел негативные последствия для всей мировой туристической индустрии. Индустрия путешествий и туризма, охватывая широкий спектр видов экономической деятельности, имеет значительный потенциал, что позволяет ему вносить конструктивный вклад в устойчивое развитие всех регионов планеты.

Целью написания статьи является обоснование необходимости определения факторов устойчивого развития сферы туризма и направлений его дальнейшего развития.

Результаты исследования. Устойчивое развитие – это заведомо поддерживаемое развитие, в силу чего растет роль управления, самоуправления и самоорганизации. Изменение функций государства должно происходить в результате активизации его

регуляторных функций путем установления параметров развития и контроля над их соблюдением.

Ключевым средством реализации перехода к устойчивому развитию является управляемая системная трансформация общества, экономики и государства, которая приведет к переходу на более высокий уровень развития. Системная трансформация туризма в РФ должна обеспечить опережающее развитие внутреннего туризма, основываясь на собственном природном и культурном потенциале, государственной поддержке инноваций и предпринимательства в сфере туризма.

Факторы устойчивого развития туризма базируются на доктрине, которая представляет собой совокупность идей, концепций, положений и постулатов разных наук, и направлена на изменение отношений человека и природы для расширения возможностей экономического роста и создания скоординированной глобальной стратегии выживания человечества. Эта доктрина ориентирована на сохранение и восстановление природных сообществ в масштабах, необходимых для возвращения в пределы хозяйственной емкости биосферы.

Устойчивое развитие должно удовлетворять потребности современности, не ставя под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои потребности. Кроме того, устойчивое развитие разрешает противоречия между природой и обществом, экологией и экономикой, развитыми и развивающимися странами, сформированными потребностями людей и разумными потребностями и т. д.

Взаимосвязь и баланс экономических, социальных, экологических, институциональных и инновационно-технологических компонентов с целью максимизации благосостояния человека без усложнения возможностей для будущих поколений удовлетворять свои потребности определяются современными учеными как устойчивое развитие [1].

Устойчивое развитие является стратегическим направлением эволюции современного общества и носит сквозной характер, что проявляется в каждой сфере человеческой деятельности. Туризм как интегрированная система, охватывающая все стороны бытия и значительное количество привлеченных видов экономической деятельности для удовлетворения потребностей туристов, является приоритетным объектом имплементации критериев и принципов устойчивого развития, обуславливающих требования гармоничного сосуществования всех субъектов туристического бизнеса с окружающей средой.

Устойчивый туризм следует рассматривать как направление, связанное с управлением всеми связующими ресурсами таким образом, чтобы экономические, социальные и эстетические потребности удовлетворялись при одновременном сохранении культурной самобытности, основных экологических процессов, биологического разнообразия и систем поддержания жизни.

В Хартии по устойчивому туризму отмечено, что «развитие туризма должно быть основано на критерии постоянства. Это означает, что он экологически приемлем на длительный период времени, экономически жизнеспособен, а также нравственно и социально справедлив и равноправен в отношении местных общин» [2]. В этих документах значительное внимание уделяется взаимосвязи между природоохранной деятельностью и устойчивым туризмом, потому что отрасль может развиваться только при сохранении высокого качества окружающей среды.

Устойчивое развитие туризма основывается на характерных для этого процесса принципах, сформулированных ЮНВТО и Всемирным советом по путешествиям и туризму, которые концентрируются на экологическом, экономическом,

культурологическом постоянстве, а также постоянстве местных общин со всем разнообразием проявления их жизнедеятельности.

Среди них выделяют:

- согласованное планирование и управление развитием туризма с другими видами экономической деятельности и направлениями развития страны и региона в целом;

- содействие развитию малых и средних предприятий как основы создания рабочих мест в сфере туризма;

- поддержка внедрения в индустрию экологически мягких технологий; осуществление маркетинга туризма с целью повышения эффективности местной экономики и уменьшения давления на окружающую среду путем более равномерного распределения туристов во времени и пространстве.

Мерами постоянства в социальной сфере являются:

- налаживание усилиями правительств тесного сотрудничества всех заинтересованных сторон, включая национальные советы по туризму, туристические агентства и организации, частный сектор, местные общины для принятия решений по развитию туризма;

- обеспечение равноправных условий для коренного населения наряду с другими участниками туристического бизнеса в получении экономических, социальных и культурных выгод от развития туризма, предоставление ему первоочередного права на трудоустройство;

- уважение и сохранение местных культур, традиционных ремесел, фольклора;

- поощрение ответственного поведения туристов, культивирование уважения к национальным законам, культурным ценностям, социальным нормам и традициям.

Традиционными принципами решения проблем экономической политики устойчивого развития туризма должно стать достаточность, справедливость, эффективность, сбалансированность, динамичность, долговечность и предупреждение.

Для удачного внедрения принципов устойчивого развития туризма нужна консолидация усилий всех заинтересованных сторон. Важна роль правительств, поскольку они должны разработать стратегическую основу планирования развития индустрии туризма с учетом принципов постоянства, обеспечить изучение рекреационной емкости территории, инициировать разработку систем сертификации, показателей устойчивого развития с целью контроля за последствиями туристической деятельности с социальной, экологической и экономической точек зрения [3].

Особенно актуально это кажется для России, которая имеет значительные туристические рекреационные ресурсы. Поскольку в стране только формируется современная туристическая инфраструктура, то есть возможность сразу развивать туристическую индустрию на основе устойчивости.

Рассматривая развитие туристической сферы в России в современных условиях, можно сказать, что она характеризуется следующим:

- низким уровнем осознания регуляторных органов роли и значения туризма для социально-экономического развития государства;

- отсутствием сложившихся туристических ресурсов и целостной системы их рационального использования, неопределенностью направлений их освоения и развития;

- неэффективным использованием уникальных природно-биологических и историко-культурных ресурсов;

- низкими темпами развития индустрии туризма, государственной инвестиционной политики в сфере туризма и надлежащей поддержки развития приоритетных видов туризма;

- отсутствием надлежащего прогнозирования и планирования развития туризма в соответствии с имеющимися ресурсными возможностями, поверхностным подходом к разработке и реализации государственной программы развития туризма;

- несовершенством организационно-правовых и экономических механизмов реализации государственной политики в сфере туризма, слабой межведомственной координацией и взаимодействием между органами государственной власти и местного самоуправления.

Обеспечение устойчивого развития туризма в России должно происходить в результате активизации и внедрения эффективных механизмов государственного регулирования. Его преимуществами является преодоление негативных тенденций в сфере туризма, сохранение уникальных природных и историко-культурных ресурсов, усиление положительного туристического имиджа страны на международном туристическом рынке, увеличение въездного туристического потока, ускорение темпов развития, увеличение ожидаемых доходов от сферы туризма.

Устойчивое развитие туризма должно происходить в результате установления и поддержания равновесия между сохранением природных и историко-культурных ресурсов, экономическими интересами и социальными потребностями и развитием туризма, а также создание благоприятных условий для формирования конкурентоспособного национального туристического продукта.

Эффективное использование ресурсного потенциала туризма в России должно обеспечиваться вследствие внедрения комплексного управления туристическими ресурсами, туристического районирования, установления системы приоритетов по видам туризма и за территориями, оптимального развития туризма в пределах территорий в результате определения предельно допустимых нагрузок на туристические объекты и оценки влияния туристической деятельности. Защиту социальных интересов населения в сфере туризма следует проводить путем введения минимальных социальных стандартов в туризме, что создает благоприятные предпосылки для развития социального туризма.

Конкурентоспособность национального туристического продукта должна обеспечиваться в результате установления нормативных требований к основным параметрам качества туристических объектов и услуг независимо от их категории (безопасность, доступность, соответствие санитарно-гигиеническим нормам и т.п.). Влияние государства на природоохранные, экономические и социальные факторы происходит в результате реорганизации системы и изменения механизмов управления на государственном и местном уровнях, внедрение стратегического планирования, соответствующего нормативно-правового, методического, финансового обеспечения и т. д.

При этом стратегическое планирование в сфере туризма осуществляется на основе стратегии социально-экономического развития страны, обеспечивающей его целевую направленность на улучшение качества жизни населения как основной показатель оценки устойчивого развития.

Основной целью устойчивого развития туризма в России есть защита национальных интересов России в сфере туризма; формирование конкурентоспособного национального туристического продукта, сохранение историко-культурного достояния и этнических особенностей; создание условий для потребления туристического продукта; улучшение правовых, организационных и социально-экономических основ реализации государственной политики в сфере туризма.

Выделены следующие приоритеты устойчивого развития туризма и курортов в России.

1. Формирование конкурентоспособного национального туристического продукта вследствие внедрения классификации и сертификации туристических объектов и туристической инфраструктуры; формирование новых и совершенствование имеющихся туристических продуктов; развитие туристической инфраструктуры, интеграция местных туристических ресурсов в комплексное, диверсифицированное и синергетическое туристическое предложение; гармонизация развития туризма на определенных территориях со стилем жизни, традициями и культурой местного населения с целью сохранения его подлинности.

2. Развитие человеческих ресурсов в интересах туризма, а именно активизация просветительской деятельности для обеспечения формирования общественного сознания относительно места и роли устойчивого развития туризма в социально-экономическом и культурном развитии на местном, региональном и национальном уровне; усовершенствование системы подготовки кадров туризма и др.

3. Сохранение ресурсного потенциала туризма, формирование пространства высокой туристической привлекательности с целью обеспечения рационального и эффективного использования туристических ресурсов, что предполагает разработку схемы и генерального плана развития туристических территорий России; осуществление научно обоснованного туристического районирования страны; усовершенствование системы управления туристическим пространством; внедрение платы за использование туристических ресурсов; улучшение туристической доступности регионов в результате содействия развитию транспортной инфраструктуры.

4. Формирование информационного пространства сферы туризма путем создания интегрированной информационной системы в сфере туризма, обеспечение туристам и туристической деятельности доступа к информации, формирование сети туристических информационных центров и т. д.

5. Создание единой системы маркетинга в сфере туризма и маркетинговая поддержка национального и региональных туристических продуктов с целью повышения их конкурентоспособности. Маркетинг туристических продуктов должен охватывать мероприятия, направленные на пропаганду наиболее ценных туристических ресурсов России; профилирование туристических продуктов в соответствии с потребностями целевых групп потребителей и особенностями туристических ресурсов; усиление положительного имиджа национального туристического продукта; проведение в России специализированных симпозиумов, семинаров, конференций, салонов и выставок-ярмарок с привлечением различных организаций для изучения и популяризации новейших технологий в сфере туризма; изготовление доброкачественной информационно-рекламной продукции, проведение рекламных кампаний региональных туристических продуктов, обеспечение государственного финансирования развития туризма в постпандемический период.

6. Переориентация и углубление международного сотрудничества с дружественными государствами в целях обеспечения устойчивого развития туризма путем заключения международных соглашений о сотрудничестве в сфере туризма; открытие и обеспечение надлежащего функционирования туристических представительств России за границей; внедрение прогрессивного международного опыта государственного управления и регулирования, законодательного, организационного и финансового обеспечения высокорентабельной индустрии туризма, а также новейших технологий.

Выводы. Реализация концепции устойчивого развития туризма в России позволит овладеть инструментами и механизмами построения модели устойчивого развития,

создаст благоприятные предпосылки для концентрации имеющихся организационных, финансовых, интеллектуальных, материально-технических и других ресурсов для решения проблем в сфере туризма, развития природных территорий и культурного наследия, обеспечения защиты экономических интересов государства от реальных и потенциальных угроз в сфере туризма на мировом туристическом рынке.

Источники и литература

1. Илькевич С. В. Экономические аспекты устойчивого развития туризма в регионах Российской Федерации / С. В. Илькевич, Е. С. Сахарчук // Социально-экономические исследования в туризме и сервисе научный журнал Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – Том 8. – 2014. – № 2. – С. 210–215.

2. Ильясова К. Х. Концепция устойчивого развития туризма / К. Х. Ильясова, Е. С. Айсханова, А. Э. Хасуев // Вестник Академии знаний. – 2020. – № 40 (5). – С. 147–151.

3. Чимирис С. В. Функционирование туристской сферы России в условиях пандемии COVID-19 / С. В. Чимирис, М. А. Третьяк, А. В. Карепина // Глобализации: материалы IV Международной научно-практической интернет-конференции. – Донецк: Издательство ФЛП Кириенко С. Г., 2021. – С. 65–69.

4. Чимирис С. В. Влияние кризиса пандемии коронавируса COVID-19 на туристическую отрасль России и перспективы ее развития / С. В. Чимирис // Евразийский юридический журнал. – № 6 (145). – 2020. – С. 440–448.

Секция 8 ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

УДК 338.48

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ

Бугаец Т. Г., старший преподаватель,

Шарова К. А., студентка,

ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

PROBLEMS AND PROSPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE FAR EAST

Bugayets T. G., Senior Lecturer,

Sharova K. A., student,

Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье проанализированы проблемы внутреннего туризма на Дальнего Востока. Названы перспективы демонстрирующие воздействия на сферу туризма в данном регионе. Рассмотрены особенности развития внутреннего туризма Дальнего Востока.

This article analyzes the problems of domestic tourism in the Far East. The prospects demonstrating the impact on the tourism sector in this region are named. The features of the development of domestic tourism in the Far East are considered.

Ключевые слова: Дальний Восток, формирование маршрутов, ресурсный потенциал, очаговый характер расселения, профессиональные проводники, внутренний туризм.

Keywords: The Far East, the formation of routes, resource potential, the focal nature of settlement, professional guides, domestic tourism.

Введение. Самая восточная часть нашей страны, Дальний Восток не случайно называется дальним – от столицы его отделяют более восьми тысяч километров, а местное время опережает московское на целых семь часов.

Дальневосточный район это особенная область Российской Федерации. От других регионов страны данная местность выделяется большими объемами и весьма невысокой населенностью. Дальний Восток обладает сильным потенциалом по привлечению вложений больших и крупных потоков.

Цель исследования – рассмотреть проблемы и перспективы развития на Дальнем Востоке, улучшить позитивные мнения о регионе, который является максимально благоприятным и подходящим для реализации туризма.

Результаты исследования. Дальний Восток находится в экономической и инфраструктурной изоляции от других регионов страны. В силу таких причин как: удаленность от более цивилизованных отечественных рынков, низкая автотранспортная взаимосвязь внутри местности, очаговый характер расселения с невысокой плотностью жителей, особенная особенность обстоятельств ведения аграрного

хозяйства, дотационность также неравномерность предоставления завоза грузов с целью северных районов Дальнего Востока.

В данном регионе не достаточно квалифицированных кадров. Отсутствие профессиональных проводников и гидов представляет довольно серьезную проблему. Такие проводники обязаны хорошо знать тайгу, реки, озера, горы, характерные черты жизнедеятельности человека в данных природных условиях. Проводники обязаны обладать достойной академической эрудицией, способностью пользоваться современным автотранспортом, понимать, по крайней мере, хотя бы единственный иностранный язык. Но для этого следует подготавливать подобных гидов преднамеренно [1].

При формировании маршрутов необходимо учитывать пожелание требования туристов. Здесь же возникают сопутствующие трудности: потребность формирования технологии согласно очистке маршрутов с бытовых отходов также природного мусора, предоставление мед сервиса, но также предоставление безопасности путешественников. Все это большая также непростая деятельность, что, возможно также не потребует больших экономических затрат, однако затребует существенных организаторских стараний. Прежде всего, необходимо понять – в какой степени в целом интересен Дальневосточный регион для туристов, как российских, так и зарубежных [5].

Заместитель руководителя Ростуризма Николай Новичков в своей статье отметил, что при продвижении туристического потенциала региона приоритет должен быть отдан странам внутреннего туризма. Растет интерес к Дальнему Востоку и среди отечественных туристов – например, проводники отмечают рост интереса российских граждан к путешествиям по Транссибу. А чтобы интерес этот не угасал, возникает существенная необходимость в обеспечении транспортной доступности дальневосточного туризма. Такая же острая проблема транспорта встает и перед туристами-иностранцами. Неудобные стыковки рейсов в аэропортах Владивостока и Хабаровска. Случались нелепые ситуации, когда просто не было возможности добраться в ту или иную точку региона из-за отсутствия вообще каких-либо транспортных средств. Для российских путешественников настоящей проблемой становятся растущие с каждым годом цены на авиабилеты, проживание в гостиницах, экскурсии, выставки и другие развлечения. В настоящий период в более больших населенных пунктах района, подобных как Владивосток, Хабаровск также некоторых других, практически отсутствуют гостиницы эконом-класса, практически все без исключения выстроенные в последнее времена гостиницы рассчитаны в основном на людей «с достатком». Существует настоящая возможность в данных условиях мегаполиса с целью формирования хостелов (комфортно и по доступной цене), по образцу Гонконга или Сингапура [4].

Многочисленные туроператоры считают вопрос цены туров в Дальнем Востоке основной. Непосредственно она, в главную очередь, уменьшает привлекательность отечественных туров. Отдых в российском Дальнем Востоке – дело не для малоимущих людей любой страны, в том числе Российской Федерации. Исключения составляют разве то что страны, близкие с отечественным Дальним Востоком. Так, к примеру, согласно сведениям министерства внешнеэкономических взаимосвязей, туризма также предпринимательства Амурской области, из числа зарубежных покупателей услуг в районе наибольшие количество – это туристы с КНР [2].

В основном за счет китайских туристов увеличивается течение в иммиграционном направлении. За последние годы область посетило в 32,4% более китайцев, их количество достигло ранее 23,4 тыс. человек. Достаточно уже давно назрел вопрос о

необходимости выведения дальневосточного туризма в степень прибыльной сферы экономики региона. Этому содействует природный потенциал, предоставляет немало преимуществ в формировании оригинальных турпродуктов. Увеличение турпотока в Дальний Восток станет расти с возрастанием предоставляемых удобств. Туризм – ресурс неисчерпаемый и воспроизводит сам себя. К тому же Россия, а в особенности Дальний Восток, – это страна нехоженых мест. Если мы не будем создавать близкие взаимосвязи с регионами, в таком случае географически схожие государства сделают за нас. В целом, перспективы развития внутреннего и въездного туризма в Дальневосточном федеральном округе в настоящее время обусловлены критериями:

- наличием уникального по собственному многообразию природно-рекреационного потенциала, богатого культурно-исторического наследия, сформировавшихся многозначительных взаимосвязей с народами, населяющими государство Азиатско-Тихоокеанский регион;
- реализацией федеральных целевых проектов;
- созданием Фонда развития Дальнего Востока и Байкальского региона, который должен решить задачу привлечения внебюджетных инвестиций для реализации инфраструктурных проектов;
- развитием логистических центров внутренних и наружных пассажиропотоков в более больших населенных пунктах района;
- развитием IT-технологий, сеть интернет-порталов также online-продаж;
- наличием образовательных органов высшего и среднего высококлассного создания также центров профподготовки экспертов в области туризма также гостеприимства [3].

Выводы. Таким образом, рассмотрев проблемы и перспективы развития туризма на Дальнем Востоке необходимо формировать конкурентоспособный туристский продукт. Формировать проекты в туризме, стремиться к уменьшению стоимости турпоездки. Уделять внимание развитию инфраструктуры данной местности. Усовершенствовать законодательную базу региона. Немаловажно инвестировать все без исключения новейшие туристические объекты. Все это необходимо для того, чтобы представить свой Дальневосточный район на новый уровень формирования в туристической индустрии.

Только при соответствующей государственной поддержке, серьезных инвестициях туристическая отрасль Дальнего Востока получит дальнейшее развитие, и станет более привлекательным регионом для туристов

Источники и литература

1. Долженко Г. П. История туризма: учебник для вузов / Г. П. Долженко, Ю. С. Пурик, А. И. Черевкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2021. – 545 с.
2. Карапетян И. В. Россия и Китай: общее историческое наследие и вызовы современности / И. В. Карапетян, Ван Ци и др. – Москва: МГИУ, 2015. – 275 с.
3. Макарычева В. И. Дальний Восток. Путеводитель / В. И. Макарычева. – Москва: Орфей, 2017. – 148 с.
4. Тимошенко В. Н. Вестник Центра изучения международных отношений в Азиатско-Тихоокеанском регионе / В. Н. Тимошенко. – Хабаровск: ДВГУ, 2015. – 276 с.
5. Табкин А. В. Специальные виды туризма / А. В. Табкин. – Москва: Советский спорт, 2008. – 208 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Валеева Г. Ф., ассистент,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань

FORMATION OF THE IMAGE POLICY OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN IN THE FIELD OF TOURISM

Valeeva G. F., Assistant,
Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan

Создание и поддержание благоприятного и грамотно выстроенного имиджа туристского региона – эффективный инструмент продвижения туристских услуг, завоевания преимуществ в условиях конкуренции. Республика Татарстан является одним из пяти ведущих туристических регионов России. Казань входит в пятерку самых известных российских туристических направлений за пределами русскоязычного рынка. В 2016 году для развития туризма в Республике Татарстан Государственный комитет Республики Татарстан по туризму создал свой туристический бренд – Visit Tatarstan. Однако в рамках формирования имиджевой политики региона в сфере туризма полагаем необходимость в укреплении имиджа республики в аспекте развития религиозного туризма, анализ которого представлен в работе.

Creating and maintaining a favorable and competently built image of a tourist region is an effective tool for promoting tourist services, gaining advantages in a competitive environment. The Republic of Tatarstan is one of the five leading tourist regions of Russia. The city of Kazan is one of the five most famous Russian tourist destinations outside the Russian-speaking market. In 2016, for the development of tourism in the Republic of Tatarstan, the State Committee of the Republic of Tatarstan for Tourism created its own tourism brand - Visit Tatarstan. However, as part of the formation of the image policy of the region in the field of tourism, we believe it is necessary to strengthen the image of the republic in the aspect of the development of religious tourism, the analysis of which is presented in the work.

Ключевые слова: имидж региона, сфера туризма, продвижение территориального бренда, туристский потенциал, Республика Татарстан.

Keywords: image of the region, tourism, promotion of the territorial brand, tourism potential, the Republic of Tatarstan.

Введение. Вопросы формирования имиджевой политики региона в сфере туризма и в целом регионального и территориального имиджа в Российской Федерации в последние годы становятся все более актуальными, как со стороны руководства страны, регионов, ученых, так и жителей нашей страны. Это обуславливается повышением конкурентоспособности и желанием привлечь дополнительные инвестиции, повысить туристическую привлекательность, что особенно актуально в пик развития внутреннего туризма.

Имидж туристского региона иллюстрирует современное состояние экономического благосостояния, качества жизни населения, инфраструктурного развития, качества сервиса, всех видов социальных институтов, географических и климатических особенностей, тонкостей исторического развития, конфессий, культуры, инновационности.

Цель исследования – рассмотреть сущность формирования имиджевой политики региона в сфере туризма, предложить создание бренда Республики Татарстан как религиозного центра, формирующего положительный имидж региона в сфере туризма.

Результаты исследования. Имидж туристской дестинации региона возникает в восприятии индивида, ячейки или массы людей благодаря непосредственной или косвенной информации о территории, в результате взаимодействия с ней, в том числе проживания, а также имеющейся в СМИ информации.

Создание и поддержание благоприятного и грамотно выстроенного имиджа туристского региона – эффективный инструмент продвижения туристских услуг, завоевания преимуществ в условиях конкуренции.

С одной стороны, туристические ресурсы определяют уровень туристского имиджа региона, а с другой стороны – именно восприятие туристского имиджа обуславливает степень интереса к ним.

Но не оспорим факт того, что имидж туристского региона является основой формирования туристского потенциала региона, ведь он определяет его особенность и отличие от других регионов.

Механизм создания и продвижения туристского имиджа региона – использование специальных психотехнологий, позволяющих оптимально объединить образы, ожидания, предпочтения всех его субъектов.

Рассмотрим имиджевую политику Республики Татарстан в сфере туризма. Проведя анализ природных, рекреационных, культурно-исторических, событийных ресурсов, можно сделать вывод, что Республика Татарстан обладает большим потенциалом в сфере туризма.

Для иностранных туристов нужно, чтобы инфраструктура туризма была развита на международном уровне и в республике в 2016 году для развития туризма в Республике Татарстан Государственный комитет Республики Татарстан по туризму создал свой туристический бренд – Visit Tatarstan. В рамках данного проекта туристы могут использовать специальный ресурс, на котором размещена информация о культурных и исторических объектах Республики и предложены варианты экскурсий, в том числе и религиозные.

Несмотря на то что у него имеются маршруты и мероприятия, посвященные религиозному туризму республики, полагаем, что рационально отдельно выделить бренд республики как уникального религиозного центра.

Для этого проведем более подробный анализ имеющихся религиозных ресурсов и их потенциала, состояния и степени их сохранности, транспортной доступности.

В Республике Татарстан религиозный и паломнический туризм исторически занимал ведущую роль в развитии туризма. Он оказывает значительное влияние на экономику республики, социальную сферу и демографические показатели региона. Отличительной особенностью региона является то, что здесь гармонично сосуществуют две главные мировые религии: ислам и христианство. Это является фактором, который привлекает туристов, принадлежащих различным конфессиям.

На территории Республики находятся много памятников религии и культуры различных конфессиональных направлений: мусульманство, христианство, католицизм и другие.

В Казани самой известной достопримечательностью является Казанский Кремль на территории которого находится мечеть Кул-Шариф. Она является главной мечетью Республики Татарстан и считается самым большим мусульманским храмом в Европе. Данную мечеть назвали в честь последнего имама, который проповедовал в этой мечети.

Кроме Кул-Шарф Республика Татарстан знаменита и другим мечетями: Султановская, Нурулла, аль-Марджани, Голубая, Апанаевская, мечеть 1000-летия принятия Ислама (Закабная), Бурнаевская, Азимовская, Розовая и ИскеТаш. К наиболее известным храмам православия относятся Богородице-Успенский мужской монастырь, Иоанно-Предтеченский монастырь, Раифский Богородицкий монастырь и другие. Особо хотелось выделить остров Свяжск, на территории которого находятся старейшие храмы в республике: Успенский собор, Троицкая церковь, Сергиевская церковь.

Это все создает в республике предпосылку развития религиозного туризма в качестве одного из основных направлений туристической деятельности и формирования положительного имиджа.

По последним данным в республике действует более 1700 объектов недвижимости, носящих религиозный характер. Их качественный состав: мечети – 1382, храмы – 320, молитвенный дом других конфессий – 67. Объекты различаются по времени создания. В республике есть некоторые здания 15–18 века постройки, которые являются культурно-историческими объектами.

Религиозный туризм является довольно перспективным видом туристической деятельности в Республике Татарстан и, таким образом, для развития экономического и социального развития Республики. Также Татарстан считается центром татарского мира. Каждый год здесь проводится Всемирный конгресс татар, который затрагивает вопросы религии. Республика Татарстан отличается своей многоконфессиональностью.

Ориентируясь на территориальные и культурные особенности Республики Татарстан, с целью развития религиозного туризма реставрируются ветхие религиозные объекты и строятся новые; повышается узнаваемость Республики Татарстан как туристского бренда в рамках международного туризма; создаются специализированные религиозные туры для паломников.

Республика Татарстан по полной использует свой туристический потенциал – географическое положение и культурное наследие. Регион привлекает различные целевые группы (помимо туристов, заинтересованных в культуре) и целевые рынки (помимо России); она разработала четкий туристический бренд на основании своих уникальных торговых предложений и сильных сторон. Правительство Республики Татарстан активно поддерживает развитие туризма, предоставляя необходимые кадровые и финансовые ресурсы для развития данной сферы.

Исходя из спектра достопримечательностей выделены четыре основных направления развития туризма в Республике, указанные на рисунке.

Из рисунка видно, что развитие религиозного туризма в республике является одним из перспективных направлений туристической деятельности. Для развития перспективных направлений туризма Республики Татарстан принята программа развития туризма, которая предполагает к 2030 году развить туристский рынок Республики и повысить его конкурентоспособность не только среди регионов Российской Федерации, но и на международном уровне. Мероприятия данной программы предполагают повысить качество туристских услуг, предлагаемых турфирмами.

Ожидается, что в результате реализации мероприятий Стратегии в 2030 году объем внутренних и въездных туристских потоков составит 6720,7 тыс. чел.; объем реализации услуг в сфере туризма – 39778,8 млн руб.; количество ночевков в коллективных средствах размещения – 33603,5 тыс. ед., количество человек, занятых в сфере туризма и гостеприимства – 50 000 чел.

	Общие условия	Современное положение	Возможности
Пляжный туризм	-		
Городской туризм	++	+	++
Культурный туризм	++	~	++
Деловой туризм	+	~	+
Оздоровительный туризм	~	~	~
Горный и зимний туризм	~	+	~
Приключенческий туризм	~	-	~
Экологический туризм	~	-	~
Паломнический туризм	+	~	+

++ Отличные условия + Хорошие ~ Средние - Плохие

Рисунок – Основные направления развития туризма в Республике Татарстан

В результате реализации мероприятий по развитию системы учета в сфере туризма в программные показатели изменения основных макроэкономических показателей (валовой региональный продукт, добавленная стоимость, прибыль, число занятых и др.) станет возможным осуществить расчеты по экономической эффективности отрасли.

Для развития религиозного туризма и формирование соответствующего имиджа в республике необходимо применение следующих мероприятий:

- 1) разработать дополнительные маршруты религиозных туров не только в столице республики, но и в районах;
- 2) привлечение инвестиций для развития данного вида туризма;
- 3) развивать туристический бренд не только в России, но и за рубежом;
- 4) государственная поддержка для строительства новых религиозных объектов и реставрации старых;
- 5) развивать популярность религиозные туры среди турагентств и населения путем просвещения и агитации;
- 6) сделать транспортную доступность в Республику Татарстан с помощью низкобюджетных авиаперевозчиков.

Выводы. Таким образом, в Республике Татарстан есть потенциал для развития религиозного туризма. С помощью предложенных мероприятий религиозный туризм как перспективное направление туристской деятельности будет активно развиваться и способствовать экономическому и социальному развитию Татарстана, формировать положительный имидж республики как туристской дестинации.

Источники и литература

1. IV Межвузовская научно-практическая конференция молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов «Актуальные проблемы теории и практики физической культуры, спорта и туризма» (19 апреля 2016 года). – Казань: Поволжская ГАФКСиТ, 2016. – 679 с.
2. Валеева Г. Ф. Тенденции развития индустрии туризма в Российской Федерации / Г. Ф. Валеева // Настоящее и будущее России в меняющемся мире: общественно-географический анализ и прогноз / под общей ред. А. Г. Дружинина и В. П. Сидорова: материалы международной научной конференции (Ижевск, 13–18 сентября 2021 г.). – Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2021. – С. 812–817.

3. Лиханова В. В. Медиаимидж как средство продвижения туристской территории / В. В. Лиханов // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2016. – Т. 2. – № 3. – URL: <http://rbusiness.ru/journal/article/815/> (дата обращения: 25.04.2022).

4. Пономарева С. И. / С. И. Пономарева, Н. А. Васенев, Б. М. Эйдельман, О. А. Бунаков // Брендинг территорий как важный фактор повышения конкурентоспособности регионов в современных условиях // Вестник РМАТ. – 2018. – № 1. – С. 55–60.

5. Сулова И. А. Подходы к формированию туристского имиджа региона / И. А. Сулова // Сервис в России и за рубежом. – 2012. – № 6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-formirovaniyu-turistskogo-imidzha-regiona> (дата обращения: 16.04.2022).

6. Чимириш С. В. Влияние кризиса пандемии коронавируса COVID-19 на туристическую отрасль России и перспективы ее развития / С. В. Чимириш // Евразийский юридический журнал. – № 6 (145). – 2020. – С. 440–448.

УДК 338.48

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА НИЖНЕГО НОВГОРОДА

Виноградова А. В., канд. экон. наук, доцент,
Гриневиц Ю. А., канд. экон. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского»,
г. Нижний Новгород

ECONOMIC ASSESSMENT OF NIZHNY NOVGOROD'S TOURIST POTENTIAL

Vinogradova A. V., Candidate of Economics, Associate Professor,
Grinevich Yu. A., Candidate of Economics, Associate Professor,
Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod

Развитие туристической отрасли является важным элементом экономического потенциала в Нижегородском регионе. Комплексная оценка с использованием методологии swot-анализа позволит детально охарактеризовать перспективы дальнейшего развития туризма в Нижнем Новгороде и показать основные направления преодоления проблем в данной отрасли.

The tourism industry's development is an important part of Nizhny Novgorod region's economic potential. The integrated assessment based on the SWOT analysis methodology will allow us to characterize in detail the prospects for further development of tourism in Nizhny Novgorod, and show the main approaches to overcoming problems in this industry.

Ключевые слова: туристический потенциал, событийный туризм, swot-анализ, экономический кризис.

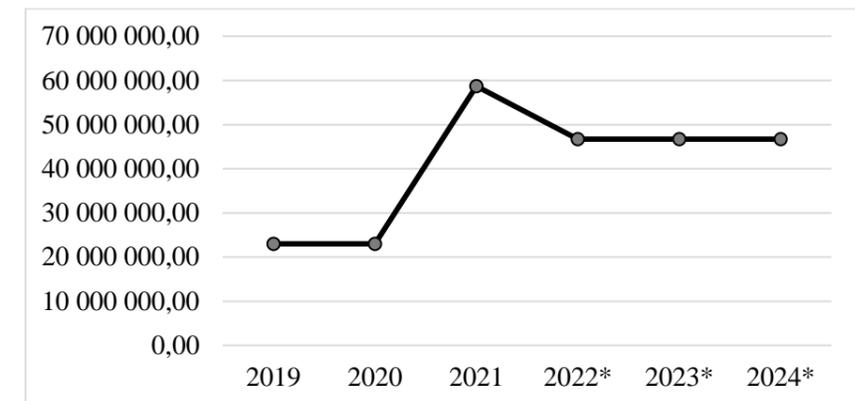
Keywords: tourism potential, event tourism, swot analysis, economic crisis.

Введение. Развитие туристической отрасли оказывает существенное влияние на экономическое положение региона. Увеличивается торговый оборот, создаются новые рабочие места, расширяется сфера услуг общественного питания, дополнительные налоговые поступления в региональный бюджет позволяют увеличить в целом общественное благосостояние. Последние 8 лет туристические услуги внутри страны активно развиваются, Нижегородский регион не исключение этой тенденции, спрос российских потребителей на туристическом рынке растет. Переориентации на

внутренний рынок способствовал ряд исторических событий: во-первых, с 2014 года на российскую экономику странами ЕС и США ежегодно вводятся санкционные ограничения, препятствующие гражданам России свободно выезжать за рубеж; во-вторых, пандемия с 2020 года внесла свои коррективы в туристический бизнес.

Цель исследования – провести экономическую оценку туристической отрасли Нижнего Новгорода, как потенциальной сферы развития региона.

Результаты исследования. Поскольку Нижний Новгород является культурно-историческим центром Поволжского федерального округа, имеет глубокую историю, начиная с 1221 года основания, и развитую инфраструктуру с хорошим географическим расположением внутри страны, то туристический потенциал и перспективы его развития широкомасштабные и разносторонние. Определенные шаги в развитии нижегородского туризма уже приняты, большой прорыв был достигнут в 2021 году, благодаря юбилейному празднованию дня города, бюджетные расходы были увеличены на 40% (рисунок 1), однако потенциал региона однозначно не реализован в полном объеме.



Примечание: * план

Рисунок 1 – Объем бюджетных средств в туристическую отрасль Нижнего Новгорода, руб.

Источник: по данным [3]

Инвестиционные вложения в туристическую деятельность имеют в большей степени долгосрочный период окупаемости и высокие риски. Туристические услуги не являются товарами первой необходимости, поэтому любые экономические кризисы по данной отрасли бьют сильнее всего. Большую роль в том числе играет и реклама, и репутация, и в целом экономическая ситуация в стране (в первую очередь уровень доходов населения). В 2021 году Нижний Новгород принял около 1 млн гостей, благодаря которым 6,8 млрд рублей осталось в регионе [5].

До 2015 года численность объектов размещения туристов в Нижегородском регионе снижалась (таблица 1). Недостаточность бюджетного финансирования и частных инвестиций, слабая маркетинговая деятельность и высокая конкуренция со стороны близко расположенных субъектов РФ, снизили конкурентоспособность туристической отрасли Нижнего Новгорода. Опрос, проводимый в сентябре 2020 года студентами Нижегородского педагогического университета среди населения города, показал, что опрошенные видят основной проблемой развития туризма не только в Нижегородском регионе, но и в России в целом, низкое качество оказанных туристических услуг [2].

С 2016 года туристический кластер стал рассматриваться правительством региона как один из потенциально доходных, стали разрабатываться различные государственные программы поддержки внутреннего туризма.

Таблица 1 – Численность гостиниц и санаториев Нижегородской области

	1990	2000	2010	2016	2017	2018	2019	2020
Число санаторно-курортных организаций	218	128	82	93	154	162	166	164
Гостиницы и аналогичные средства размещения	111	87	92	324	332	355	360	349

Источник: составлено авторами по данным [4, с. 113]

Привлекательность и популярность нижегородский регион получил благодаря событийному туризму [1]. Основным источником роста численности туристов в 2018 году безусловно нужно считать проведение Чемпионата мира по футболу, а в 2021 году – празднование 800-летия города (рисунок 2). Провал 2020 года объясняется ковид-ограничениями, что в целом по России, и не только по Нижегородской области, сократило турпоток.



Рисунок 2 – Туристический поток Нижнего Новгорода, чел.

Источник: по данным [3; 5]

До 2022 года перспективным виделось привлечение иностранных туристов, на круизных теплоходах чаще всего посещали Н. Новгород представили Китая, Германии и жители стран СНГ. Однако усугубившаяся геополитическая обстановка текущего года не дает надежды на приток иностранных путешественников, а как следствие, ожидается падение доходов отрасли от этого сегмента рынка. По данным нижегородского Росстата за последние три года на нижегородскую землю больше всего приезжали жители Москвы, Татарстана, Санкт-Петербурга, Ивановской и Владимирской областей.

Основная масса отдыхающих – это путешественники в возрасте от 22 до 47 лет. По области наибольшей популярностью пользуются Городец, Ворсма, Большое Болдино, Чкаловск и Семенов. Для православных путешественников значимым объектом посещения является Дивеевский монастырь и храмы Арзамасского района.

Возможности развития региона, его экономический потенциал и предполагаемые угрозы в создании и реализации туристических услуг с учетом современных особенностей экономики России проведем с использованием методологии swot-анализа (таблица 2).

Таблица 2 – SWOT-анализ туристического потенциала города Нижнего Новгорода

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Развитая инфраструктура: наличие федеральные магистральных дорог, железнодорожного сообщения, аэропорт, речное судоходство.</p> <p>Географическое расположение внутри страны, на слияние двух рек Волги и Оки.</p> <p>Культурно-историческое наследие с 1221 года.</p> <p>Наличие кадров туристической деятельности.</p> <p>Разностороннее общественное питание.</p> <p>Новые современные объекты туристического отдыха.</p>	<p>Недостаточное благоустройство городской среды.</p> <p>Большая часть туризма рассчитана на летний период времени, зимняя часть развита очень слабо.</p> <p>Недостаточная маркетинговая политика, особенно на зарубежных туристических рынках.</p> <p>Отсутствие велосипедных дорожек и недостаточно благоустроенные тротуары.</p> <p>Ограниченное количество авиарейсов.</p> <p>Проблема парковки автомобильного транспорта в центрально-исторической части города.</p>
Возможности	Угрозы
<p>Строительство зимнего ледового дворца спорта.</p> <p>Реновация трамплина для лыжных спусков.</p> <p>Привлечение инвесторов для строительства гостиниц и баз отдыха.</p> <p>Открытие современного аквапарка привлечет семьи с детьми.</p> <p>Дальнейшее развитие программы кэшбека от Ростуризма делает рынок туристических услуг доступнее.</p> <p>Развитие водного туризма с использованием судна на подводных крыльях «Валдай», произведенного в Нижнем Новгороде.</p>	<p>Близкое расположение конкурентов: Владимир, Ярославль, Кострома, Суздаль, Казань.</p> <p>Геополитический конфликт – сокращение иностранных путешественников.</p> <p>Сокращение авиарейсов из-за лизинговых проблем 2022 года российских авиакомпаний.</p> <p>Падение объемов кредитования отрасли при высоких процентных ставках в банках.</p> <p>Сокращение объема инвестиций в отрасль и сокращение турпотока в следствии падения реальных доходов населения и экономического кризиса в стране.</p>

Выводы. По итогам 2021 года Нижний Новгород по оценке сервиса Superjob вошел в пятерку лучших городов для комфортного проживания в России. Оценка туристической отрасли с помощью swot-анализа позволяет сделать вывод о больших перспективах развития Нижегородского туристического кластера, и показать основные направления преодоления проблем данной отрасли.

Источники и литература

1. Булганина С. В. Эффективность событийного туризма для территорий на примере празднования 800-летия Нижнего Новгорода / С. В. Булганина, Т. Е. Лебедева, Т. А. Цапина, В. В. Авдонькина, С. В. Дюдякова // Московский экономический журнал. – 2021. – № 9.
2. Егоров Е. Е. Маркетинговое исследование спроса на активный отдых туристами / Е. Е. Егоров, М. А. Комардина, Е. Ю. Бобочкова, А. А. Одинокова, Д. А. Спиридонова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2020. – № 6 (48). – С. 121–127.
3. Постановление Администрации города Н. Новгорода № 71 от 21.01.2019. – URL: <https://admgor.nnov.ru/upload/getODA/document19231.html>
4. Статистический ежегодник, Нижегородская область. 2021. – URL: https://nizhstat.gks.ru/publication_collection/document/41619
5. Стратегия развития Нижегородской области. – URL: <https://strategy.government-nnov.ru/ru-RU/news/turisticskij-potok-v-niznij-novgorod-vyros-v-dva-raza>

ОБРАЗОВАТЕЛЬНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЕ ЗНАЧЕНИЕ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ГОСПОДСТВА НОВЕЙШИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Голубчиков Ю. Н., канд. геогр. наук, ведущий научный сотрудник,
кафедра рекреационной географии и туризма географического факультета
Московского Государственного университета имени М. В. Ломоносова. г. Москва

THE EDUCATIONAL AND RECREATIONAL VALUE OF TOURISM UNDER THE DOMINANCE OF THE LATEST INFORMATION TECHNOLOGY

Golubchikov Yu. N., Candidate of Geography Sciences,
Leading Researcher, Department of Recreational Geography and Tourism,
Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University, Moscow

С Интернетом ученик все большей степени учиться сам, а задача учителя состоит в том чтобы научить его жить. В этом плане приобретает особое значение обучение на свежем воздухе. Большое значение уделяется ландшафтотерапии. Рассматривается значение краеведения и россиеведени в единении географической науки.

With the Internet, the student is increasingly learning on his own, and the teacher's task is to teach him how to live. In this regard, outdoor learning becomes especially important. Great importance is given to landscape therapy. The importance of local lore and Russian studies in the unity of geographical science is examined.

Ключевые слова: Интернет, искусство жить, образование, краеведение, походы и путешествия, обучение на свежем воздухе, ландшафтотерапия, география

Keywords: Internet, art of living, education, local lore, hiking and travel, outdoor education, landscape therapy, geography

Введение. С пандемией появились суждения о конце туризма. На деле это скорее его перезагрузка. Завтра все в еще большей степени может стать туризмом. И тому несколько предпосылок.

Во-первых, пандемия показала, что лучше многим платить пособия, лишь бы не работали, не имитировали бурную свою деятельность, не мешали ею развитию страны. Часто они работают на разрушение, а не созидание. С новыми технологиями труд перестает быть необходимым в массовых масштабах. По данным экспертов, через несколько лет искусственный интеллект будет выполнять около 30% работ, исполняемых сегодня людьми с дипломами бакалавра. В конечном счете роботизация приведет к ситуации деления человечества на две касты: занимающих в социуме командные посты высокообразованных специалистов и огромное количество ненужных людей, живущих в вынужденной праздности на пособие [1].

Но праздность вовсе не означает нечто плохое. Если высвободившиеся люди не окажутся задействованными в новых военных конфликтах, то невиданно возрастет их главное богатство – свободное время. Неслыханно расширятся возможности научного, культурного и оздоровительного развития человека.

Во-вторых, здоровье в связи с пандемией стало важнейшим приоритетом людей. Люди с пандемией массово выезжают на дачи. Это тоже своего рода краеведение и ландшафтотерпия

В-третьих, по всему миру были введены карантин, самоизоляция и разрешительная система передвижения граждан. Благодаря им, люди в своей массе сорвались с насиженных рабочих мест. Многие научились работать вне замкнутых микроколлективов. В то же время развитие технологий дистанционного обучения отвязало образование от конкретного места. Потенциально люди стали гораздо подвижнее. Оказалось, что можно работать, пребывая в путешествии и путешествовать, не отрываясь от работы. Сфера туризма размылась и он вступил в повседневную жизнь.

Цель исследования – определить гносеологического статуса походов и путешествий в образовательном пространстве и выявление их возможностей в возрождении единого географического знания.

Результаты исследования. С Интернетом ученик все большей степени учиться сам. Исторически младшее поколение было зависимо от старшего. Теперь эта иерархия деформируется. Общение с учителем или сверстниками заменяется у учащегося на диалог с конкретным гаджетом. Тотальное использование цифровых технологий ведет в перспективе к «расчеловечиванию» в виде разрыва и даже противопоставления образовательного и воспитательного процесса [2]. Как выход из складывающегося противоречия предлагается сохранение исторического типа мышления, «который выступает хранителем аксиологической шкалы системы образования, представляющей конкретный регион» [3, с. 972].

Наилучшей формой противодействия «расчеловечиванию» при сохранении исторического типа мышления у учащихся людей выглядят, на наш взгляд, походы и путешествия. Задача учителя в них все в большей степени сводится к тому, чтобы научить обучаемого добру и злу, научить жить. Еще Страбон предполагал полезность в географии также философа – человека, который посвящает себя изучению искусства жить, т. е. жить счастливо [6]. Потому «географическое знание социально более значимо, более прагматично, а в отдельных случаях — даже судьбоносно в сравнении с любым другим, за исключением разве что умения читать, писать и считать» [5, с. 13]

Поход великолепно связует обучающихся с обучаемыми. Взаимообучение идет в режиме полилога – разговора многих участников, включая преподавателя, а иногда и местных жителей. Полученное путем такой болтовни знание не отделяется от жизни и составляет с нею единое целое. Учащиеся учатся быть готовыми к неизбежным неожиданностям, связанным с преодолением пространства.

Немаловажно, что участники похода непосредственно заботятся друг о друге. В таком обучении обнаруживаются все признаки понимания и собственного внутреннего мира с помощью интроспекции (самонаблюдения), и понимание чужого мира путем сопереживания, вживания, вчувствования (эмпатии) [6]. Туризм в таких условиях становится эффективным средством социализации личности. Наконец, в ходьбе ум, тело и мир сливаются в одно единство. Ничуть не хуже руль велосипеда, скольжение лыж, весло в руке.

Пандемия усилила значение того, что рядом с домом, и краеведение в этом плане может теперь составить душу и сердце школьного образования. Люди увидели местные парки, деревья, леса и храмы. Оказалось, до их красот не надо совершать долгие путешествия.

С пандемией обучение на свежем воздухе приобретает особое значение. В нем стерилизуются все инфекции и укрепляется иммунитет. Растения вбирают в себя все вредное выдыхаемое людьми, преобразуя в целительный кислород. Доверяя своим ощущениям, опыту и интуиции, каждый может установить для себя целительную силу тех или иных ландшафтов. «Собственные наблюдения человека над тем, от чего

ему польза и от чего вред, – вот вернейшее средство сберечь здоровье», — писал Френсис Бэкон [7].

Исцеление не синоним лечения. С лечением связан медицинский туризм. Целью ландшафтотерапии, как туризма в целом, можно считать повышение качества жизни даже если идет оно наперекор болезням и недугам. Пандемия должна послужить переориентированию географии и экологии от преобразования природы и ее охраны к преобразению человека и его спасению.

Следование природе и есть здоровье, а законы природы – это законы красоты. Отсюда вытекает, что целебны все места, воспринимаемые как наиболее красивые. И хотя объективной оценки красоты не существует, поскольку без субъективного момента не остается самой красоты, чаще всего красивыми считаются контрастные и контактные среды: берег реки, моря, поляны и опушки в лесу, островок леса в степи [8]. Сейчас самое время осознать целебное значение красивых ландшафтов. «Прекрасный ландшафт есть дело государственной важности. Он должен охраняться законом» – утверждал К. Г. Паустовский [9, с. 295].

Прививать любовь к своей стране и ее красоте – кратчайший путь к оздоровлению людей. И главную задачу краеведения и россиеведения усматриваем в повышении качества жизни россиян. Возрождение россиеведения позволяет не только расширить философско-предметное поле географии, но и повысить общую конкурентноспособность образа страны и ее территорий. В эпоху рыночных отношений он выступает важным фактором решения любых задач, связанных с выбором среди других. Для авторитета любого государства конструирование своего притягательного портрета сегодня становится не менее важным, чем укрепление военно-экономического могущества. Из всех отраслей экономики больше всех в возвышении своей страны заинтересована ориентированная на внутренний въезд туриндустрия [10].

Однако, в советской и постсоветской географии россиеведение, как и многие другие антропогеографические и страноведческие направления, оказалось уступленным социологам, историкам, журналистам-международникам. В МГУ россиеведение преподается на факультете иностранных языков, а должно составлять фокус географического образования. Это следствие дуализма отечественной географии, ее разделения на физическую и экономическую.

В университетском образовании есть курс физической географии и есть курс экономической географии. При этом курс физической географии никак не связан с курсом экономической, а курс экономической географии не продолжает курс физической географии. В физической географии исчез человек, остался лишь антропогенный фактор, в географии экономической – не осталось природы, остались только природные ресурсы. «Человека забыли!!!» – восклицал Н.Н. Баранский [11, с. 21].

Не нашлось в географии места для «географии человека». Во всей науке не нашлось. Нет в ней такой науки человековедения. «Специальные науки, занимающиеся человеком и все возрастающие в своем числе, скорее скрывают сущность человека, чем раскрывают ее» – подмечает И. А. Пфаненштиль [12, с. 5]. Не читается в университетах наука о человеке, человековедение. А ведь вряд ли может быть предмет в университетском образовании важнее человека. Он ведь мерило всех всех вещей, альфа и омега.

Выводы. География важнейшая и универсальная дисциплина университетского образования, поскольку пребывает и в естественных, и гуманитарных науках. При этом душой географии остаются путешествия. Они связывают географию чуть ли не со всеми

видами спорта, со всеми видами жизни. Ведь путешествие – это еще и образ приключенческой жизни связанной с преодолением пространства. Едва ли найдется еще столь гармоничная для человека деятельность.

Не наполняйте учащегося человека знаниями всех тех богатств, что выработало человечество. Воспламеняйте его к развитию в предопределенном ему от рождения направлении. Выявляйте это направление в походах и путешествиях. Воодушевляйте на исследования в нем.

Источники и литература

1. Соколовская И. Э. Конфликтогенность искусственного интеллекта в образовательном пространстве молодежи поколения Z / И. Э. Соколовская // Профессиональное образование в современном мире. – 2021. – Т. 11. – № 4. – С. 28–35.
2. Пфаненштиль И. А., Панарин В. И. Цифровое образовательное пространство и проблема «расчеловечивания» / И. А. Пфаненштиль, В. И. Панарин // Профессиональное образование в современном мире. – 2020. – Т. 10. – № 2. – С. 3656–3665.
3. Кудашов В. И. Аксиологические трансформации в глобальном образовании как следствие информационных технологий / В. И. Кудашов, С. И. Черных, М. П. Яценко, Д. В. Рахинский // Профессиональное образование в современном мире. – 2017. – Т. 7. – № 2. – С. 968–975.
4. Страбон. География в 17 книгах / Страбон / пер., ст. и коммент. Г. А. Стратановского / под общ. ред. С. Л. Утченко. – Ленинград: Наука, 1964. – 957 с.
5. Багров Н. В. География в информационном мире / Н. В. Багров. – Симферополь, 2004. – 213 с.
6. Бахтин М. В. Процедуры объяснения и интерпретации истории: исторический и логико-методологический аспекты / М. В. Бахтин, В. В. Балахонский // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. – 2013. – № 2 (58). – С. 194–201.
7. Бэкон Ф. Опыты / Ф. Бэкон // Ф. Бэкон. Сочинения в двух томах. Т. 2. – Москва: Мысль (Философское наследие), 1978. – 575 с.
8. Багрова Л. А. Эстетические ресурсы Крымского полуострова / Л. А. Багрова, Л. Я. Гаркуша // Культура народов Причерноморья, 2010. – № 177. – С. 149–152.
9. Паустовский К. Г. Письма из Тарусы / К. Г. Паустовский // К. Г. Паустовский. Собр. соч. Литературные портреты. Очерки. Заметки. – 1970. – 447 с. – URL: <http://paustovskiy-lit.ru/paustovskiy/mesta/tarusa/pisma.htm> (проверено 18.03.2022).
10. Багров Н.В., Швец А. Б., Самулев А. А. Географическая имиджелогия: свидетельство о рождении // Культура народов Причерноморья, 2001. – № 25. – С. 187–194.
11. Баранский Н. Н. Страноведение и география физическая и экономическая // Н. Н. Баранский. Избранные труды. Научные принципы географии. – Москва: Мысль, 1980. – С. 18–51.
12. Пфаненштиль И. А. Геополитические аспекты глобализации в контексте цивилизационных перспектив человечества // Профессиональное образование в современном мире. – 2016. – Т. 6. – № 1. – С. 40–47.

ПРЕДПОСЫЛКИ ИНТЕНСИФИКАЦИИ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Ибрагимов Э. Э., д-р экон. наук, доцент,
Чимириш С. В., канд. экон. наук, доцент,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

PREREQUISITES FOR INTENSIFICATION OF DOMESTIC TOURISM DEVELOPMENT IN THE RUSSIAN FEDERATION

Ibragimov E. E., Doctor of Science (Economics), Assistant Professor,
Chimiris S. V., Candidate of Economics, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

Целью статьи является выявление направлений интенсификации развития внутреннего туризма. Ресурсная база российских регионов имеет уникальный курортный и туристический потенциал, способный обеспечить дальнейшее развитие внутреннего туризма. Стратегическая цель развития внутреннего туризма заключается в создании условий для максимального удовлетворения социально-значимых потребностей населения, обеспечить на этой основе комплексное развитие территорий и их социально-экономических интересов при сохранении экологического равновесия и историко-культурного наследия.

The purpose of the article is to identify areas of intensification of domestic tourism. The resource base of Russian regions has a unique resort and tourist potential that can ensure the further development of domestic tourism. The strategic goal of domestic tourism development is to create conditions for the maximum satisfaction of socially significant needs of the population, to ensure on this basis the integrated development of territories and their socio-economic interests while preserving ecological balance and historical and cultural heritage.

Ключевые слова: *внутренний туризм, социальная направленность туризма, рекреационный туризм, культурный туризм, спортивный туризм, туристская инфраструктура, качество турпродукта.*

Keywords: *domestic tourism, social orientation of tourism, recreational tourism, cultural tourism, sports tourism, tourist infrastructure, quality of tourism product.*

Введение. Жесткая геополитическая изоляция России коснулась всех областей жизнедеятельности и сфер хозяйствования. Двойко эти события затронули и сферу туризма. С одной стороны, многие направления выездного туризма стали недоступны для россиян, а с другой, это дает толчок расширяет возможности для развития внутреннего туризма. В этих условиях, значительную роль в поддержке и стимулировании развития внутреннего туризма стало играть государство.

Сфера туризма имеет большое значение для общества и государства, т.к. огромную роль для современного человека играет ее социально-рекреационный характер. Интенсификация производства требует от современного работника значительных физических и психологических усилий. Туризм и рекреация призваны обеспечить восстановление духовных и физических сил, человеческого потенциала.

Цель исследования – обоснование возможностей интенсификации развития внутреннего туризма в Российской Федерации.

Результаты исследования. Обострение проблем развития туризма, рост его значимости в экономическом и социальном плане заставляет говорить о

необходимости определения новых векторов развития этого направления хозяйствования. Это является причиной адаптации главных положений и принципов концепции устойчивого развития сферы туризма.

Социальная направленность туризма делает его важным элементом государственной политики по охране здоровья и сбережении трудового потенциала населения.

Особенность России выражается в безграничных территориально-туристических просторах, что позволяет использовать возможности южных регионов для курортного отдыха, северных и восточных для путешествий и просветительства, центральных и западных – с целью отдыха, просветительства и развития познаний.

В то же время современный туризм, в большинстве своем, начал стирать грани по специализации территорий по видам туризма

Территориально-рекреационные возможности Российской Федерации переводят внутренний туризм в ту сферу хозяйствования, которая призвана обеспечить не только выполнение государством своей социальной функции, но и стимулировать развитие предпринимательства в этой сфере.

Реализация модели социальной политики тесно связана со многими факторами, которые выработались годами и являются объектами туристического интереса: культура населения, отношение к морали, изучению истории и традиций, а также уровня социально-экономического развития, образования и доходов населения.

Наиболее социально значимым направлением социальной политики является рекреационный туризм – вид туризма, связанный с процессом воспроизводства физических, духовных и нервно-психических сил человека, который обеспечивается системой мероприятий и осуществляется в свободное от работы время на специализированных территориях.

Потребителем услуг рекреационного туризма является население. При этом время, продолжительность, место и способ отдыха зависят от возраста, пола, семейного положения, доходов и личных предпочтений рекреантов.

Основой рекреационного туризма являются курорты и другие объекты, выполняющие функции: санаторно-лечебную, медицинскую реабилитацию больных, оздоровительный отдых и профилактику заболеваний, культурно-лечебную и досуговую рекреация.

Рекреационную сферу можно рассматривать как сложную систему, в состав которой входят социальные, биологические, технические и другие компоненты, а также следующие его составляющие: контингент профессиональных специалистов, обеспечивающих туристско-рекреационный процесс; материально-техническая база, необходимая для туристско-рекреационной деятельности; функционирование среди других хозяйственно-территориальных комплексов и образований, которые непосредственно или косвенно принимают участие в организации отдыха населения.

В последнее время в обществе все больше внимания уделяется не только отдыху и организации досуга населения, а также обеспечению надлежащего состояния здоровья человека как ведущей производительной силы и конечной цели экономического развития.

Для восстановления собственных «жизненных сил» люди должны не только отдыхать и лечиться (пополнять ряды, соответственно, рекреационных и медицинских туристов), но и питаться должным образом (в т.ч. во время путешествий). И если одних интересует только безмятежный доступ к продуктам питания, то других – возможность отведать новые блюда национальной кухни. Что создает предпосылки для развития ресторанного (гастрономического, кулинарного) туризма –

специализированного вида туризма, связанного с ознакомлением с историей, технологией и культурой потребления национальных блюд и продуктов, а также обучение и повышение уровня профессиональных знаний в сфере кулинарии.

Расширение интереса к культурному туризму как формы взаимодействия, культурного обмена, предполагающего целенаправленное погружение в культурную среду в целях его освоения; экскурсионная деятельность по знакомству и осмыслению с культурными ландшафтами, по изучению духовных и материальных памятников культуры, локализованных на определенной территории.

В данном случае туристические путешествия становятся средством приобщения людей к общечеловеческим ценностям через собственный внутренний опыт через эмоциональные индивидуальные переживания. Они дают возможность воспринимать картину мира в ее целостности, в единстве чувств и мыслей. Культурная миссия туризма состоит в расширении ценностных горизонтов социокультурную жизнь человека.

Культурный обмен пробуждает более глубокий интерес к обычаям, традициям других и цивилизаций, выступает как конкретное выявление диалога.

Также одним из наиболее перспективных видов является спортивный туризм, вид активной рекреационно-туристской деятельности, осуществляемой в девственной или слабоизмененной природной среде, и заключается в прохождении туристских спортивных маршрутов с преодолением разнообразных препятствий природной среды (перевалов, вершин, порогов, каньонов, пещер, болот и т. п.) разными средствами передвижения с использованием специальных технических приемов и снаряжения. Спортивный туризм является специфической территориальной системой, в которой во взаимодействие вступают три основных агента – туристы-спортсмены, ресурсная база спортивного туризма и система заведений и учреждений спортивного туризма.

В геопространственном измерении спортивный туризм становится все более весомым сегментом мировой туристской отрасли, уверенно занимая третье место после развлекательного и познавательного туризма. По некоторым оценкам, на его долю приходится более 10% туристского рынка мира, а темпы роста туристских путешествий с активными средствами передвижения превышают средние темпы роста туризма в целом. К этому направлению туризма приобщаются люди всех возрастов, имеющих разное семейное и общественное положение.

В конечном счете следует отметить, что каждый из существующих видов туризма (несмотря на разный уровень их развития) отличается своей значимостью, поскольку, по одному стороны, влияют как на социальную и экономическую ситуацию в стране (регионе), а также на уровень и качество жизни населения, а с другой – в значительной степени зависят от них.

Таким образом, важность туризма в решении социально-значимых задач требует постоянного внимания и является неотъемлемым элементом системы внутреннего туризма.

При этом, основными факторами, сдерживающими рост внутреннего туризма, являются [1]:

- неразвитая или отсутствующая инженерная инфраструктура (сети энерго-, водоснабжения, транспорта, очистные сооружения, причалы, берегоукрепление и т.п.);
- слабо развитая туристская инфраструктура (недостаточность, отсутствие или плохое состояние средств размещения туристского класса и объектов досуга, объектов показа, придорожной инфраструктуры);
- высокая стоимость кредитных инструментов доступных инвесторам;
- низкое качество обслуживания туристов;

- недостаток профессиональных кадров;
- слабое продвижение российских регионов как привлекательных для туристов направления.

С целью дальнейшего и качественного развития внутреннего туризма необходимо принятие целого ряда мер:

- расширение и развитие туристской инфраструктуры во всех направлениях (транспортная, информационная, культурная, коммуникационная и т. д.);
- непрерывная разработка и продвижение новых туристских продуктов, маршрутов, транспортных и сопутствующих услуг, удовлетворяющих растущие и изменяющиеся потребности пользователей тур-продуктов;
- оказание финансовой поддержки данной отрасли с непосредственным участием государства, мотивирование предпринимателей на осуществление туристской деятельности и развития объектов туристской инфраструктуры;
- повышение квалификации специалистов туристской индустрии, создание системы сертификации, повышения качества и безопасности предоставляемых продуктов и услуг;
- использование современных маркетинговых и информационных технологий, с целью повышения имиджевого статуса отечественных туристских продуктов, маршрутов и курортов;
- активное использование и внедрение информационных технологий, являющиеся одним из эффективных способов повышения потребления турпродуктов и услуг.

Таким образом, развитие внутреннего туризма возможно при осуществлении комплекса мер и эффективном взаимодействии субъектов не только туристской отрасли, а также при поддержке государства, развития транспортной, информационной и культурной инфраструктуры туристской отрасли и активном продвижении информации о туристских объектах.

Кроме того, развитие внутреннего туризма должно быть направлено:

- 1) на привлечение и стимулирование частного инвестиционного капитала;
- 2) развитие доступности объектов туристского показа в транспортном и финансовом аспекте;
- 3) совершенствование взаимодействия туризма с обеспечением функционирования объектов культурно-исторического наследия, восстановлением и поддержанием традиций и памятников;
- 4) курортное строительство, инвестиции в гостиничную сферу, формирование туристических комплексов (кластеров).

В свою очередь, главной задачей для предприятий туристической отрасли является организация комфортного и качественного обеспечения мотивационных требований туриста. Соответствие указанным требованиям гарантирует эффективность их деятельности на рынках разного уровня. При этом важными функциями предприятий туристической отрасли является создание, реализация и организация потребления услуг и товаров туристического назначения, производство массового востребованного туристического продукта.

Выводы. Сложившаяся геополитическая ситуация изоляции России, внешнее давление на все сферы жизнедеятельности государства и бизнеса требуют соответствующих шагов по формированию нового подхода к развитию внутреннего туризма. Поддержка туристской отрасли в «пандемический период» и условиях изоляции, становятся важнейшим элементом социально-ориентированного государства заботящегося, в конечном итоге, о своих гражданах, их психофизическом здоровье.

Источники и литература

1. Асанова И. М. Факторы, способствующие развитию внутреннего и въездного туризма в России / А. М. Асанова, Р. В. Трофимова, Е. В. Семухина // Концепт. – 2015. – Т. 33. – С. 131–135. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/95586.htm>
2. Чимирис С. В. Реализация национальных задач в условиях глобальных вызовов / С. В. Чимирис // Материалы III Международной научно-практической интернет-конференции «XXI век: финансы и глобализация» (Донецк, 20 февраля 2020 г.). – С. 13–16.
3. Ибрагимов Э. Э. Информационная составляющая туристической индустрии / Э. Э. Ибрагимов, С. В. Чимирис // Актуальные проблемы развития туризма: материалы международной научно-практической конференции, 24–25 марта 2021 г. / под ред. С. В. Дусенко, Н. Л. Авилово. – Москва, 2021. – С. 186–190.
4. Чеглазова М. Е. Технологические возможности изменения индустрии путешествий / М. Е. Чеглазова // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы VI Международной научно-практической конференции, пгт Форос, г. Ялта, Республика Крым, 13–14 мая 2021 г. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2021. – С. 88–92.

УДК 338.48

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПАРК КАК ТУРИСТСКИЙ ОБЪЕКТ В РЕСПУБЛИКЕ КАРЕЛИЯ

Крисанова А. И., студентка, кафедра туризма,
ФГБОУВО «Петрозаводский государственный университет», г. Петрозаводск

THEME PARK AS TOURIST FACILITY IN THE REPUBLIC OF KARELIA

Krisanova A. I., student, department of tourism,
Petrozavodsk State University, Russia, Petrozavodsk

Особое место в мировой индустрии развлечений занимают тематические парки. Отдых в сочетании с развлечениями преобладает над другими целями путешествий способствует формированию наиболее массовых туристских потоков. В статье рассматривается концепция для создания тематического парка на территории Республики Карелия.

A special place in the global entertainment industry is occupied by theme parks. Recreation in combination with entertainment prevails over other travel purposes and contributes to the formation of the most massive tourist flows. The article discusses the concept for creating a theme park on the territory of the Republic of Karelia.

Ключевые слова: тематический парк; развлечения; комплекс; объект; территория, регион.
Keywords: theme park; entertainment; complex; an object; territory; region.

Введение. Тематический парк представляет собой искусственно созданный познавательно-развлекательный парк, все структуры которого объединены определенной или сопряженными темами [1]. Такое сочетание интересно для индустрии отдыха и развлечений во всем мире и соответствует современным тенденциям. Это обусловлено тем, что современным туристам недостаточно одного знакомства с памятниками архитектуры, они хотят уйти от реальности и обыденности и окунуться в уникальный мир, где смогут стать его частью.

Цель исследования – изучение тематических парков и создание концепции тематического парка на территории Республики Карелия. Объектом исследования являются тематические парки как объекты туристской деятельности. Предметом исследования является разработка концепции создания тематического туристского парка.

Результаты исследования. Тематические парки отличаются от других парков концепцией, организационно-управленческой структурой, принципами организации и являются отдельным направлением в развитии паркового хозяйства и туризма с целью отдыха и развлечений [1]. В основе концепции лежит какая-либо главная тема, вокруг которой происходит построение всех аттракционов. Центральная тема парка раскрывается через различные объекты развлечений, предоставляемые туристам. Данные современные комплексы представляют собой не просто малую территорию со скромным набором аттракционов, а в основном это обширные пространства, напоминающие города. Именно такие объекты туристского внимания привлекают достаточно большое число посетителей не только из близлежащих районов, но также из отдаленных мест.

Для разработки данного туристского объекта необходимо учитывать основные стадии проектирования тематического парка. Самым важным аспектом является креативная идея, представляющая собой темы и интеллектуальные права, на основе которых создается концепция парка. Следующим пунктом разработки парка предусматривается планирование, то есть это анализ территории, создание плана работы и дальнейший сбор проектной команды. Внедрение является третьим этапом, подразумевающее строительство с последующим тестированием и вводом в эксплуатацию и, конечно же, дизайн. Заключительный пункт – это эксплуатация, а значит техническое обслуживание и оперативное управление.

Была разработана концепция тематического парка в Республике Карелия под названием «В гостях у сказки». Идея состоит в том, что человек, когда попадает на территорию объекта, оказывается в мире русских сказок. Основная цель – создать иную реальность, превратить фантазии и иллюзии в настоящие объекты и пространства, вызвать избыток впечатлений и эмоций. Такие туристские комплексы как «Диснейленд» в США, «Этномир» в Калужской области, «Сочи Парк» и «Вотчина Деда Мороза» в Великом Устюге послужили примером для разработки данного тематического парка.

Для создания различных объектов и услуг на территории комплекса проводится сбор информации среди разнообразных источников. На их основе выбираются персонажи, места и объекты, которые будут задействованы в тематическом парке. Такого рода сведения позволят сформировать базу для развития темы комплекса с последующим созданием развлечений.

Территория объекта будет обширной из-за большого количества различной инфраструктуры, которая на ней находится. Гостиничный комплекс, будет представлять собой систему проживания гостей разнообразного уровня комфортности и ценовой категории. Это будут как отдельно стоящие дома, так и гостиницы с номерами. Для посетителей будет возможность выбора среди нескольких заведений общественного питания наиболее подходящего. Среди них будет представлена в большей степени европейская кухня с наличием детского меню. На территории парка будут представлены различные развлечения такие как контактный зоопарк, детская площадка, спа-центр. У туристов будет возможность посетить разнообразные мастер-классы и провести вечер в уютном кинотеатре, где смогут насладиться мультфильмами по мотивам русских сказок. Безусловно, данный комплекс не обходится без сувенирных рядов и магазинов. Именно здесь каждый желающий может приобрести

различные памятные подарки. Для гостей, прибывших в тематический парк на своем личном транспорте, имеется парковка. Но также есть возможность аренды транспорта, предназначенного для передвижения на территории парка, а именно велосипеды, электрические самокаты и прочее. Будет подготовлена сцена для проведения массовых мероприятий. На территории комплекса могут проводиться различные праздники и деловые встречи, для этого будут подготовлены банкетные залы, конференц-залы и многое другое.

Русские сказки широко известны среди граждан Российской Федерации и популярны и за ее пределами, поэтому данная идея парка будет пользоваться спросом из-за узнаваемости. Но для того, чтобы туристский объект развивался, недостаточно известной темы. Для этого разрабатывается маркетинговый план, который будет способствовать спросу среди туристов как отечественных, так и иностранных.

Основной целевой аудиторией комплекса являются семьи с детьми от 3 до 17 лет. Но он также будет интересен и другим категориям посетителей за счет познавательности объекта. Тематический парк – это идеальное место, чтобы провести с пользой время с семьей и узнать много нового. Данный тематический парк будет пользоваться большой популярностью у людей разных возрастов, тем самым охватывая все категории населения. Комплекс вызовет интерес не только у детей, но и у взрослых, так как помимо развлекательного характера он носит еще и познавательный. Создание данного парка будет способствовать притоку туристов на территорию региона, что впоследствии окажет положительное влияние на экономику республики.

Тематические парки превратились в туристический магнит и источник значительных доходов для своих инвесторов. Вероятными способами финансирования представляют собой Гранты, а именно Фонд Президентских грантов или же гранты Ростуризма. Либо возможен поиск инвесторов. Осуществить это можно через Корпорацию развития Республики Карелия.

Выводы. Республика Карелия обладает огромным туристско-рекреационным потенциалом для создания и дальнейшего развития тематических парков. Появление данного комплекса в регионе даст толчок для становления и укрепления сферы туризма в нашем регионе и последующем влиянии на все сферы экономики. Таким образом, можно сделать вывод, что тематические парки играют важную роль в региональном развитии. Они оказывают заметное влияние на культуру населения, динамику социальных процессов, региональное развитие, экономику и т. д.

Источники и литература

1. Александрова А. Ю. Тематические парки мира: учебное пособие / А. Ю. Александрова, О. Н. Сединкина. – Москва: КНОРУС, 2017. – 208 с.
2. Артемова Е. Н. Основы гостеприимства и туризма: учебное пособие / Е. И. Козлова, Е. Н. Артемова. – Орел: ОрелГТУ, 2005. – 104 с.
3. Колодий Н. А. Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте: учебное пособие для магистратуры / Н. А. Колодий. – Москва: Юрайт, 2018. – 326 с. – Серия: университеты России.
4. Конспект лекции НассераАбулела «Тематические парки от Микки Мауса до Феррари». – Москва, 2014. – URL: <http://miscp.ru/assets/docs/theme-parks.pdf> (дата обращения: 02.04.2022)
5. Нельзина О. Ю. Тематические парки как учреждения музейного типа: проблемы и перспективы / О. Ю. Нельзина, А. В. Огороков, Т. П. Поляков. – Москва: Институт Наследия, 2019. – 288 с.

УДК 379.85. (075.8)

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ СФЕРЫ ПРИДНЕСТРОВЬЯ КАК ФАКТОР ОПТИМИЗАЦИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЕЕ ЭКОНОМИКИ

Палий В. Л., канд. геогр. наук, доцент,
ПГУ им. Т. Г. Шевченко, Молдавия, Приднестровье, г.Тирасполь

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE TOURISM AND RECREATIONAL SPHERE OF PRIDNESTROVIE AS A FACTOR IN OPTIMIZING THE FUNCTIONING OF ITS ECONOMY

Paliy V. L., Candidate of Geography Sciences, Associate Professor,
Gorvoment University of Pridnestrovie T.G. Shevchenko, Moldavia, Pridnestrovie, Tiraspol

В статье приводятся предпосылки и особенности формирования и развития туристско-рекреационных кластеров в Приднестровье. Выявлены преимущества экономического развития региона при кластеризации рекреационного пространства. Даны рекомендации и предложения в формировании туристско-рекреационных кластеров как инструмент развития внутреннего туризма в бассейне Днестра. Обозначена инновационная среда туристского кластера, как фактор социально-экономического развития Приднестровья. The article presents the prerequisites and features of the formation and development of tourist and recreational clusters in Pridnestrovie. The advantages of the economic development of the region in the clustering of recreational space are revealed. Recommendations and suggestions are given in the formation of tourist and recreational clusters as a tool for the development of domestic tourism in the Dniester basin. The innovative environment of the tourism cluster is identified as a factor of the socio-economic development of Pridnestrovie.

Ключевые слова: Приднестровье, туризм, рекреация, туристский кластер, дестинация, туристская инновация, устойчивый туризм.

Keywords: Pridnestrovie, tourism, recreation, tourist cluster, destination, tourist innovation, sustainable tourism.

Введение. Понятия «устойчивый туризм» и «устойчивое развитие туризма» стали использоваться на повестках дня Всемирной туристской организации (ЮНВТО) и ООН со дня проведения Всемирной конференции по устойчивому туризму в Лансароте в 1995 г. Увеличение ежегодных показателей прибыли от 3,5% до 4% свидетельствует о стабильном развитии туризма. Устойчивое развитие туристско-рекреационной сферы происходит при поступательном изменении данной отрасли экономики, сводящемся к переходу от одного качественного состояния к другому [1].

Таким образом, устойчивый туризм выполняет ряд важных функций:

- 1) обеспечивает сохранность природных ресурсов и их диверсификацию, поддерживает экологический баланс экосистем и процессы оптимального природопользования, являющиеся первичными критериями развития туризма;
- 2) уважает культурные традиции принимающих этнических сообществ, сохраняя их ценностные качества и способствуя процессу межкультурного понимания;
- 3) гарантирует стабильное материальное обеспечение в принимающих дестинациях, устойчивую занятость населения и возможность получения дохода;
- 4) создает социально-экономические преимущества для субъектов туристской индустрии, реализуя долгосрочные экономические проекты [2].

К индикаторам устойчивого развития сферы туризма и рекреации в Приднестровском регионе можно отнести следующие:

- объем туристской деятельности в Приднестровье и ее роль в экономике и социальной сфере региона;
- удовлетворенность потребителей туристских услуг;
- общественное (социальное) влияние на развитие отрасли;
- количественные и качественные показатели трудоустройства;
- уменьшение транспортного влияния;
- практика применения закономерностей устойчивого развития в управлении организаций туризма;
- использование коммунальных услуг (электроэнергии, водо- и газоснабжения и др.) в средствах размещения и туристских комплексах;
- защита ландшафтов Приднестровья от хозяйственной деятельности и рекреационных нагрузок, поддержание их биоразнообразия;
- всеобъемлющие практики туристского менеджмента на туристских предприятиях Приднестровья;
- система материальных поставок в туристские дестинации Приднестровья;
- защита и усиление использования местной национально-культурной специфики;
- накопление и использование частных и государственных финансовых активов для оптимизации функционирования туристско-рекреационной сферы Приднестровья.

Результаты исследования. По итогам авторских исследований нами определены три основных принципа устойчивого развития сферы туризма в Приднестровском регионе:

- экологическая устойчивость обеспечивает совместимость развития туризма с поддержанием базовых экологических процессов, биологического разнообразия и биологических ресурсов;
- социально-культурная устойчивость обеспечивает развитие, совместимое с культурой, самобытностью, традициями, устоями и жизненными ценностями местного населения;
- экономическая устойчивость региона обеспечивает эффективность развития сферы туризма, а также внедрение современных методов управления рекреационными ресурсами, что дает возможность их использованию будущими поколениями [3].

Реализация мероприятий по охране природной среды и достижение ее экологического баланса, констатация их социально-экономической актуальности для туристско-рекреационной сферы и элиминирование геополитических проблем является определяющими критериями устойчивого развития рекреационного хозяйства в Приднестровье. Социальные и экономические механизмы, способствующие соблюдению норм рационального природопользования, не модифицирующие сбалансированное состояние природных экосистем должны стать основой интенсивного функционирования его туристско-рекреационной сферы. Это обеспечит возможность рекреации и отдыха местных и иностранных граждан, способствуя их оздоровлению.

Соблюдение экологического императива, реализация разработанных мероприятий по оптимизации экономического развития, активное использование аттрактивных туристских дестинаций, увеличение финансовой прибыли будет детерминировать устойчивость сферы туризма и отдыха в Приднестровье. Это обеспечит развитие всей экономики республики, создаст систему конструктивного менеджмента, деятельность которого, при рациональных ресурсных и материальных затратах, будет способствовать ее экономическому росту.

Существует тесная взаимосвязь концептуальных принципов устойчивого развития туристской сферы Приднестровья с поддержанием экологического баланса экосистем и аттрактивных природных ландшафтных комплексов, используемых туристами. Нарушение этого баланса приведет к деградации рекреационных ресурсов в регионе, уменьшит их аттрактивность и потребительскую востребованность, что скажется на диверсификации создаваемых в республике турпродуктов. Следовательно, для того, чтобы в условиях экономической и политической нестабильности привести приднестровский туризм в сбалансированное и устойчивое состояние, необходимо сформировать нормативно-правовую базу, детерминирующую приоритеты его развития, вывести на рациональный потребительский уровень региональные природные рекреационные ресурсы и имеющиеся культурно-исторические и туристские объекты, модернизировать туристскую инфраструктуру [3; 4].

Реализация концепции устойчивого развития сферы рекреации и туризма в Приднестровском регионе выгодна как для субъектов туристской отрасли, так для рекреантов и местного населения, поскольку обеспечит следующие результаты:

- посредством трудоустройства и улучшения уровня благосостояния повысит уровень жизни населения;
- увеличит интеллектуальную значимость историко-культурного и этнического наследия;
- обеспечит реализацию мероприятий по сохранению ландшафтной аттрактивности и экологического баланса территории республики;
- посредством увеличения трудоустройства в туристско-рекреационную и другие отрасли экономики увеличит поступления в местный бюджет;
- создаст условия для притока инвестиций в регион, особенно в сферу услуг, строительство и агропромышленный комплекс;
- увеличит спрос на туристские услуги для местного населения, особенно в межсезонный период;
- разнообразит сеть особо охраняемых природных территорий (ООПТ), для сохранности девственных ландшафтов и редких биологических популяций;
- формирование новых объектов туризма и рекреации [6].

Отмеченный рост туристских прибытий в регион говорит об увеличении интереса к Приднестровью со стороны иностранных рекреантов, а также целесообразности развития данной отрасли экономики со стороны официальных властей республики [5].

Исходя из концепции устойчивого развития, на новой методологической основе предлагается осуществить реализацию разработанной программы по оптимизации функционирования рекреационного природопользования и туризма в регионе.

Основой предлагаемой концепции является рациональное развитие рекреационного природопользования и экономики региона, обеспечивающей целостность социокультурной, ресурсной и экологической составляющих процесса регионального развития. Бережное и рациональное использование существующего туристского потенциала региона должно стать основой формирования в левобережном Приднестровье современной туристской отрасли, ориентированной на максимальное удовлетворение рекреационных потребностей местного населения и граждан иностранных государств в услугах въездного, внутреннего и выездного туризма [6].

Комплекс мероприятий, при которых обеспечивается сохранение благоприятных природных и социокультурных условий и необходимое качество предоставления туристско-рекреационных услуг составляет основу концепции устойчивого развития рекреации и туризма в Приднестровье. Существенное отличие от традиционных подходов к планированию основ устойчивого развития туризма и рекреации

Приднестровья является использование эколого-экономического императива. Туристский продукт, производимый при совокупном сочетании аттрактивных природных объектов, пригодных для отдыха и туризма и продукции предприятий сопутствующих отраслей народного хозяйства является конечным результатом его соблюдения. Кроме того от аттрактивности рекреационных объектов напрямую зависит и качество созданного комплексного продукта.

Кроме того, устойчивое состояние социально-культурной среды повысит занятость населения левобережного Поднестровья и их доходы, разнообразит их материальные и морально-нравственные потребности. Это также позволит содержать в сохранности культурно-исторические объекты, поддерживать самобытность региона, сложившийся уклад жизни, традиции и этнические особенности [7].

Выводы. В основе разработанных рекомендаций по оптимизации функционирования рекреации и туризма в регионе лежит совместное с соседними государствами использование инфраструктуры и туристских ресурсов, функционирование разработанных автором рекреационных маршрутов по территории бассейна реки Днестр, реализация совместных турпродуктов. Обеспечение возможности создания эффективной системы государственного управления, осуществляющего мониторинг природной среды для ликвидации в них деструктивных процессов и развитие туризма и рекреации является необходимым условием достижения устойчивого развития туризма и рекреации в Приднестровье. Структуры власти, ученые и специалисты, потребители рекреационных услуг и местное население – эти четыре уровня должны быть задействованы в разработке плана по оптимизации развития туристских дестинаций.

Создание и развитие в республике туристско-рекреационного комплекса с современной инфраструктурой при сбалансированном использовании рекреационных ресурсов, улучшение качества предоставления услуг, массовая информированность объектов внутреннего и въездного туризма, определяют увеличение конкурентоспособности приднестровских туристских дестинаций на длительную перспективу.

Источники и литература

1. Палий В. Л. Организация функционирования туристской отрасли левобережного Приднестровья и рекомендации по ее оптимизации / В. Л. Палий // Общество. Среда. Развитие. – № 2 (51). – 2019. – С. 102–109.
2. Гуриева Л. К. Туристский кластер региона: проблемы и перспективы создания / Л. К. Гуриева // Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – № 22. – С. 72–80.
3. Кропинова Е. Г. Региональный туристский кластер как туристско-рекреационная система регионального уровня / Е. Г. Кропинова, А. В. Митрофанова // Региональные исследования. – 2011. – № 1. – С. 43.
4. Ефимова К. В. Теоретические аспекты использования кластеров в формировании конкурентоспособной экономики / К. В. Ефимова // Вестник Уральского института экономики, управления и права. – 2009. – № 2. – С. 48–58.
5. Потапова И. И. Создание туристского кластера как фактор устойчивого комплексного развития туризма в регионе / И. И. Потапова, Е. В. Видищева // Вестник Сочинского гос. ун-та туризма и курортного дела. – 2008. – № 3–4 (5–6). – С. 52–65.

УДК 332.14

ПРОГРАММЫ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИМИДЖЕВОЙ СТРАТЕГИИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Подоруева М. С., студентка,
Павленко И. Г., научный руководитель, канд. экон. наук., доцент,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского»,
г. Симферополь

PROGRAMS OF PERSONALIZED SERVICE AS A COMPONENT OF THE IMAGE STRATEGY OF THE REPUBLIC OF CRIMEA IN THE SPHERE OF TOURISM

Podorueva M. S., student,
Pavlenko I. G., Scientific adviser, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor, V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

Статья посвящена исследованию необходимости разработки имиджевой стратегии Республики Крым в сфере туризма, а также программ персонализированного обслуживания как одного из ее обязательных элементов. Определена важность и необходимость программ персонализированного для долгосрочного развития туризма в регионе.

The article is devoted to the study of the need to develop an image strategy for the Republic of Crimea in the field of tourism, as well as personalized service programs as one of its mandatory elements. The importance and necessity of personalized programs for the long-term development of tourism in the region are determined.

Ключевые слова: туризм, программа персонализированного обслуживания, имиджевая стратегия, Республика Крым.

Keywords: tourism, personalized service program, image strategy, Republic of Crimea.

Введение. В свете текущих внутренних и внешних политических и экономических событий усиливается роль Республики Крым как одного из ключевых центров туризма в России. При этом, возрастает также межрегиональная конкуренция по привлечению туристов, что приводит к объективной необходимости формирования имиджевой стратегии региона в сфере туризма, которая будет основываться на основных туристских тенденциях, среди которых следует выделить программы персонализированного обслуживания, что и определяет актуальность исследования.

Цель исследования – определить необходимость разработки имиджевой стратегии Республики Крым в сфере туризма, а также определить роль и значение программ персонализированного обслуживания, как одной из ключевых составляющих стратегии.

Республика Крым сегодня – один из наиболее значимых рекреационных и туристических регионов в России, который ежегодно посещает более 7 млн. человек (за 2021 год – 9,5 млн человек, темп прироста – 20% [5]). Тем не менее, усиление конкуренции между регионами в ближайшее время усилится, что приводит к необходимости разработки и реализации инструментов обеспечения высокого уровня конкурентоспособности Республики Крым на внутреннем рынке туризма [3]. Одним из наиболее эффективных инструментов является имиджевая стратегия, которая представляет собой совокупность мероприятий, мер и действий, направленная на

формирование определенного представления о ключевых характеристиках выбранного объекта [7]. В контексте исследования имиджевая стратегия региона в сфере туризма нацелена на формирование у потенциальных и действующих потребителей туристических услуг устойчивого положительного мнения касательно Республики Крым как региона с наиболее качественными, актуальными и конкурентоспособными предложениями в сфере туризма [4]. Однако, согласно исследованию официальных источников [1], Правительством Республики Крым сформированы общие задачи управления имиджевой политики региона, в числе которых туристические аспекты не представлены. Следовательно, определение структуры и основных направлений имиджевой стратегии Республики Крым в сфере туризма является новой, значимой и малоизученной областью для исследований.

Результаты исследования. Необходимость внедрения программ персонализированного обслуживания как составляющей имиджевой стратегии Республики Крым заключается в следующих положениях:

1) трансформация мирового и национального туризма в сфере индивидуального подхода и обеспечения персонализированного обслуживания – среди опрошенных пользователей сайта интернет-бронирования Booking.com, 47% респондентов желают получать персональные предложения и индивидуальный подход в процессе бронирования отелей и отдыха в целом [2];

2) повышение спроса на более качественный уровень обслуживания, который бы учитывал опыт и индивидуальные потребности;

3) отсутствие четкого понимания стратегического развития регионального туризма;

4) увеличение конкуренции между южными регионами России в связи с дестабилизацией международных отношений (в том числе и в сфере туризма);

5) необходимость поддержания устойчивого спроса и интереса к туристическим услугам Республики Крым.

При этом, разрабатывая принципы и мероприятия по реализации программ персонализированного обслуживания как составляющей имиджевой стратегии Республики Крым в сфере туризма, необходимо учитывать следующие особенности:

– мультибренд – имиджевая стратегия должна затрагивать все сферы туризма, а также смежные отрасли, обеспечивая широкий спектр услуг для более эффективной реализации программ персонализированного обслуживания [6];

– историческое и культурное наследие Республики Крым – разработанные программы должны быть сформированы с учетом специфики развития региона;

– адаптивность – для актуализации программ персонализированного обслуживания необходимо постоянно осуществлять мониторинг успешного опыта отечественных и зарубежных коллег, а также учитывать меняющуюся внешнюю и внутреннюю среду.

Выводы. Высокий уровень динамизма среды функционирования регионального туризма, изменения структуры предложения требует формирования имиджевой стратегии Республики Крым, вводя программы персонализированного обслуживания как одну из ключевых составляющих. Сформировав данную стратегию и обеспечив основу для реализации программ персонализированного обслуживания, руководство региона не только обеспечит рост потока туристов, но и увеличит конкурентоспособность региона, создаст условия для эффективного взаимодействия правительства и бизнеса в будущем.

Источники и литература

1. Официальный сайт Министерства внутренней политики, информации и связи Республики Крым. – URL: <https://minfo.rk.gov.ru/ru/index> (дата обращения: 26.04.2022).

2. Официальный сайт система интернет-бронирования отелей Booking.com. – URL: <https://www.booking.com/index.ru.html> (дата обращения: 26.04.2022).

3. Павленко И. Г. Инструментарий эффективного использования туристско-рекреационного потенциала / И. Г. Павленко, В. Ю. Нестеренко // Вестник ОрелГИЭТ. – 2018. – № 1 (43). – С. 167–170.

4. Павленко И. Г. Мировой и отечественный опыт продвижения туристских дестинаций / И. Г. Павленко, Э. У. Османова // Социально-экономическое развитие России: проблемы и перспективы развития : сборник научных трудов, Орел, 28 ноября 2015 года / Под общей редакцией О.В. Рудаковой. – Орел: Орловский государственный институт экономики и торговли, 2015. – С. 191–193.

5. Турпоток в Крым превысил прошлогодний показатель на 20% // Интерфакс. – URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/84316/> (дата обращения: 26.04.2022).

6. Щербинин А. И. Имиджевая стратегия в смысловом пространстве региональной политики / А. И. Щербинин, А. В. Севостьянов // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. – 2020. – № 57. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzhevaya-strategiya-v-smyslovom-prostranstve-regionalnoy-politiki> (дата обращения: 27.04.2022).

7. Ячменева В. М. Имиджевая политика региона как инструмент повышения конкурентоспособности рекреационной территории / В. М. Ячменева, Е. Ф. Ячменев // Baikal Research Journal. – 2021. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzhevaya-politika-regiona-kak-instrument-povysheniya-konkurentosposobnosti-rekreatsionnoy-territorii> (дата обращения: 26.04.2022).

УДК 338.486.6

СТРУКТУРИРОВАНИЕ РИСКОВ ИНВЕСТИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ НА БАЗЕ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА И КОНЦЕССИЙ

Цехла С. Ю., д-р экон. наук, профессор,

Березина Н. А., соискатель,

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского»,

г. Симферополь

STRUCTURING THE RISKS OF INVESTING TOURIST INFRASTRUCTURE ON THE BASIS OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIPS AND CONCESSIONS

Tsohla S.Y., Doctor of Economic Sciences, Professor,

Berezina N.A., Postgraduate, V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

Реализация новых инвестиционных проектов модернизации инфраструктуры способствует развитию туристической отрасли. При исследовании потенциала роста внутреннего туризма изучены риски реализации инвестиционных проектов на базе государственно-частного партнерства и концессий и структурированы по выделенным уровням проявления (уровень инвестиционного проекта, уровень концессионного соглашения, уровень инвестирования). Сформированы меры снижения рисков по выделенным группам для применения участниками концессионных соглашений.

The implementation of new investment projects of modernize the infrastructure contributes to the development of the tourism industry. In the course of researching the growth potential of domestic tourism, the risks of implementing investment projects on the basis of public-private partnership and concessions were studied and structured according to the selected levels of manifestation (the level of the investment project, the level of the concession agreement, the level of investment). Risk mitigation measures for selected groups were formed to be applied by participants in concession agreements.

Ключевые слова: инвестирование, туристская инфраструктура, концессионные соглашения, риски.

Keywords: investment, tourism infrastructure, concession agreements, risks.

Введение. Стратегическими направлениями развития туризма в Российской Федерации определены комплексное развитие туристских территорий, их благоустройство для создания конкурентоспособного туристского продукта. Целевыми показателями установлен рост объема туристской индустрии до 16306 млрд руб. и увеличение инвестиций в сферу туризма в 3 раза к 2035 году [1]. Вместе с тем, рост внутреннего туризма и рекреации возможен при соответствующей доступной, качественной туристской инфраструктуре. Поэтому правительством страны ставится также задача «повышения инвестиционной привлекательности санаторно-курортного комплекса, в том числе для развития его инфраструктуры» [2]. Перечисленные обстоятельства обуславливают необходимость решения вопроса определения эффективных способов интенсификации инвестиционных процессов, механизма повышения инвестиционной привлекательности туристских территорий. Реализация комплексного подхода к интенсификации инвестиционных процессов в сфере рекреации и туризма сопровождается целым рядом рисков для всех участников.

Цель исследования – структурировать риски интенсификации процессов инвестирования в туристическую инфраструктуру, сформировать инструменты снижения рисков на базе государственно-частного партнерства и концессий.

Результаты исследования. Теоретический анализ научной литературы свидетельствует о комплексном характере инвестиционного партнерства государства и бизнеса в сфере рекреации и туризма, наличии многочисленных применяемых инструментов. Государственно-частному партнерству и концессиям, в качестве механизма согласования интересов и обеспечения взаимодействия государства и бизнеса, отведена важная роль в достижении целей развития туризма. В России опыт применения концессионных соглашений в туризме недостаточно распространен (14 проектов), однако существует и вполне эффективно функционирует (объем около 10 млрд руб.), востребованность данного механизма возрастает [3, с. 108].

Практика применения концессионных соглашений подтверждает возможности федеральных и региональных органов управления решать государственные задачи (развитие инфраструктуры, сохранение природных и культурных ресурсов, решение экологических проблем, повышение уровня благосостояния населения), а бизнес-партнерам – получать инвестиционные гарантии и поддержку в развитии отраслевой деятельности.

При исследовании потенциала роста сферы рекреации и туризма для создания дополнительных туристских потоков и наращивании объемов внутреннего туризма изучены и структурированы риски реализации инвестиционных проектов по выделенным уровням проявления (уровень инвестиционного проекта, уровень концессионного соглашения, уровень инвестирования), а также сформированы меры

снижения рисков по выделенным группам для применения участниками концессионных соглашений (см. рисунок).

Первый уровень рисков связан с тем, что в основе исследуемого подхода лежат отдельные проекты инвестирования туристскую инфраструктуру, а значит, всем им присущи риски, обычно связываемые с такими проектами.

В связи с массовостью процессов инвестирования в экономике к настоящему времени эти риски достаточно хорошо изучены и освещены в исследованиях российских и зарубежных ученых (П. Бернштейн, П. Виленский, А. Дамодаран, А. Долгодуш, Т. Касьяненко, Д. Милошевич, В. Савчук, С. Смоляк, Е. Хрусталева и др.). Среди наиболее часто звучащих рисков инвестиционных проектов звучат риски увеличения стоимости строительства, задержки сроков, наличие скрытых строительных дефектов, недофинансирования инвестиционного проекта, колебаний процентных ставок и курса рубля, роста операционных расходов, снижения спроса.

В связи с массовостью процессов инвестирования в экономике к настоящему времени эти риски достаточно хорошо изучены и освещены в исследованиях российских и зарубежных ученых (П. Бернштейн, П. Виленский, А. Дамодаран, А. Долгодуш, Т. Касьяненко, Д. Милошевич, В. Савчук, С. Смоляк, Е. Хрусталева и др.). Среди наиболее часто звучащих рисков инвестиционных проектов звучат риски увеличения стоимости строительства, задержки сроков, наличие скрытых строительных дефектов, недофинансирования инвестиционного проекта, колебаний процентных ставок и курса рубля, роста операционных расходов, снижения спроса.

В качестве мер снижения этих рисков выступают такие, как заключение договоров строительства «под ключ»; включение в договоры строительного подряда штрафных санкций за задержку сроков; включение в договор гарантийных удержаний и банковских гарантий; привлечение строительных сюрвейеров; заключения кредитных договоров до начала строительства, фиксирование ставок по кредиту, а, в случае, если банк настаивает на плавающей ставке, – заключение договоров хеджирования; расчет стресс-сценариев; наличие плана снижения операционных затрат при снижении объемов.

На втором уровне возникает ряд новых специфических рисков, присущих концессионным соглашениям. При этом, если инвестиционный проект частного бизнеса по расширению существующих и созданию новых активов – это мероприятие, в котором есть, участник (а именно сам частный бизнес), то в рамках концессионного соглашения возникают уже два стратегических партнера: государство и частный бизнес, и риски возникают у двух сторон. Исследованию рисков концессионных соглашений посвящены работы В. Варнавского, А. Клименко, В. Королева, И. Косяковой, И. Ларионова, О. Артамоновой, С. Сиваева, Э. Маркварт, У. Кондратьевой и др. Наиболее значимыми специфическими рисками, происходящими из концессионной природы соглашений, являются: для государственного партнера - риски, связанные с невыполнением концессионером условий соглашения в части строительства и с чрезмерным оборотом (извлечением сверхприбылей) концессионера. А для частного партнера – риск снижения спроса и следующей из него не окупаемости проекта в рамках временной ограниченности концессий. Минимизировать данные риски можно через тщательные процедуры отбора, помогающие привлечь надежных партнеров, а также через вдумчивую подготовку концессионных соглашений. В качестве мер по снижению рисков могут также выступать договоры с обязательным наличием строительного сюрвейера и банковских гарантий, обязательное страхование строительных рисков, наличие аккредитивов, концессионные договоры с включением штрафов, порядка одностороннего расторжения договора по инициативе концедента в связи с невыполнением обязательств концессионером.

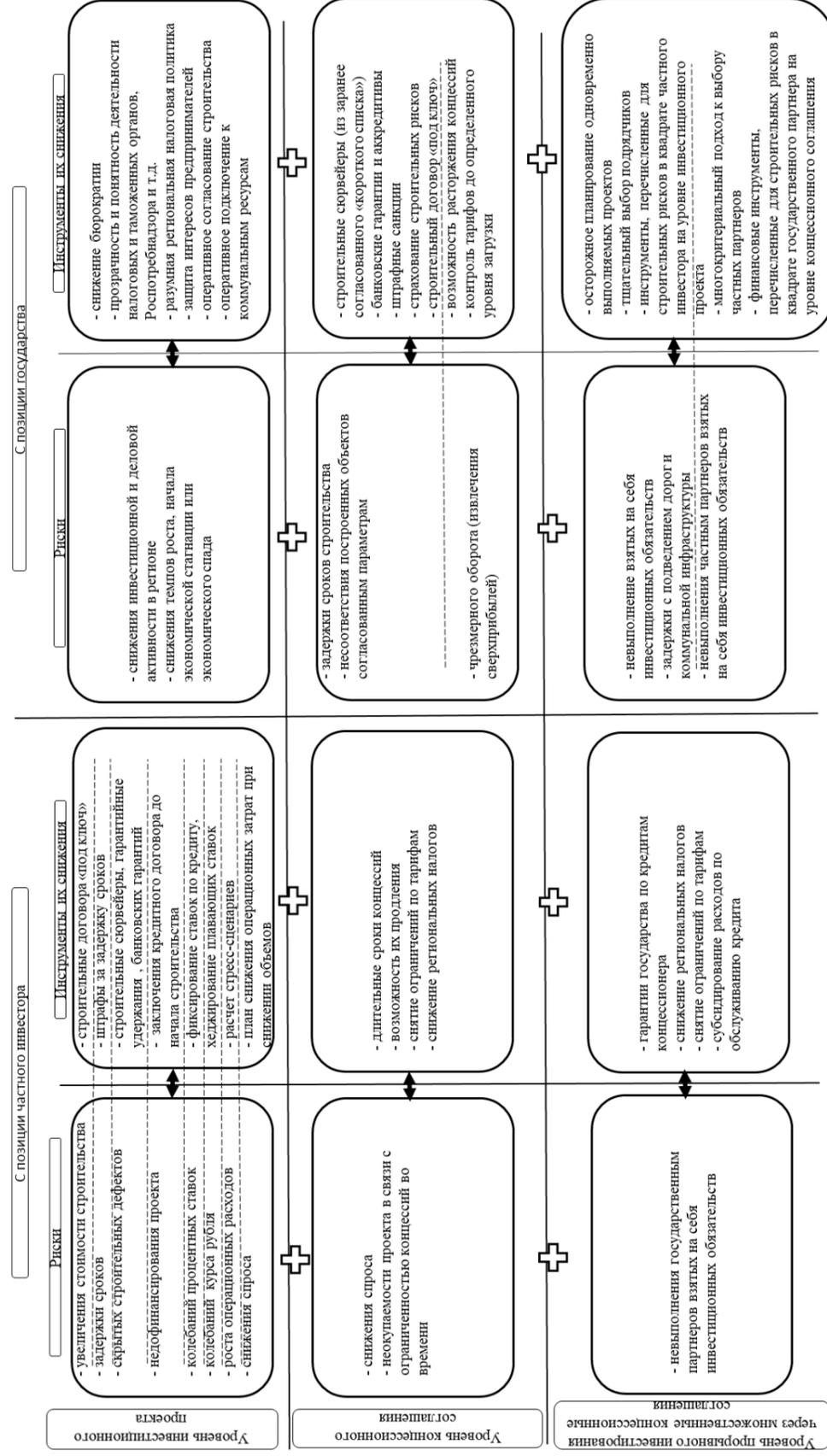


Рисунок – Структурирование рисков и инструментов их снижения при интенсификации процессов инвестирования в туристическую инфраструктуру на базе государственно-частного партнерства в форме концессий (разработано авторами)

На третьем уровне, соответствующем условиям развития отрасли прорывными темпами, осуществляется одновременная реализация многих концессионных проектов одновременно с активным инвестированием в коммунальную, дорожную, иную вспомогательную инфраструктуру для прорыва в инвестировании туристской инфраструктуры, успех сторон жестко привязан к выполнению обязательств каждой стороной. Риск взаимного невыполнения обязательств – новое явление для нашей страны и мало изучено исследователями. В качестве мер по снижению подобного риска могут выступать многокритериальный подход к выбору частных партнеров и включение в концессионные договоры мер финансового и контрольного характера (аккредитивов, банковских гарантий, гарантийных удержаний, штрафов, строительных сюрвейеров и иных аналогичных инструментов). Считаем целесообразной необходимость взвешенного планирования объема одновременно выполняемых проектов по развитию инфраструктуры, а также выбора подрядчиков с высоким уровнем финансовой устойчивости.

Для Республики Крым следует рассматривать дополнительные риски при реализации инвестиционных проектов в сфере рекреации и туризма: действие санкций, потенциальные проблемы с водоснабжением, ограниченная продолжительность туристического сезона, другие [4].

Выводы. Реализация стратегических задач развития туризма в РФ определили необходимость активизации инвестиционного партнерства, преодоления рисков инвестиционных проектов модернизации инфраструктуры. При исследовании потенциала роста внутреннего туризма определены риски реализации инвестиционных проектов, сформированы меры снижения рисков по выделенным группам для применения участниками концессионных соглашений.

Источники и литература

1. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20.09.2019 № 2129-р. – URL: <http://static.government.ru/media/files/> (дата обращения: 25.04.2022).
2. Стратегия развития санаторно-курортного комплекса Российской Федерации. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 26.11.2018 № 2581-р. – URL: <https://kurort.rosminzdrav.ru/articles/10/6> (дата обращения: 25.04.2022).
3. Цехла С. Ю. Повышение инвестиционной привлекательности сферы туризма и рекреации: реализация концессионных соглашений в Крыму / С. Ю. Цехла, Н. А. Березина // Инновационные решения финансовых, социальных, технологических проблем цифрового общества: монография / под ред. Н. В. Парушиной. – Орел: Орловский государственный университет экономики и торговли, 2021. – С. 91–111.
4. Цехла С. Ю. Потенциальные риски и эффекты реализации инвестиционных проектов в сфере рекреации и туризма Республики Крым / С. Ю. Цехла, Н. А. Березина // Вестник Национальной академии туризма. – 2021. – № 1 (57). – С. 54–56.

Секция 9
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА
НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

УДК 338.48

ПЛЕНЭР КАК ВИД ТУРИЗМА

Арсеньева Д. Д., студентка, кафедры туризма,
ФГБОУ ВО «Петрозаводский государственный университет», г. Петрозаводск

PLEIN AIR AS A TYPE OF TOURISM

Arseneva D. D., student, department of tourism,
Petrozavodsk State University, Petrozavodsk

Пленэр как вид туризма не популярен, ведь пленэр прежде всего – это профессиональная практика для художников. Данный вид деятельности может быть направлен на удовлетворение своих творческих, духовных потребностей, что неразрывно связано с получением ярких впечатлений и эмоций, в том числе и в туризме. Поэтому пленэр может стать новым способом привлечения туристов в регионы.

Plein air as a type of tourism is not popular, because first of all plein air is a professional practice for artists. This type of activity can be aimed at satisfying one's creative, spiritual needs, which is inextricably linked with obtaining vivid impressions and emotions, as, in fact, in tourism. Therefore, plein air as a type of tourism will be very relevant as a new way to attract tourists to the regions.

Ключевые слова: пленэр; практика; впечатления; пленэр-тур; территория, регион.

Keywords: plein air; practice; impressions; plein air tour; territory, region.

Введение. На сегодняшний день появляется много возможностей для реализации творческого потенциала туристов. Это особенно важно для тех, кто обучается на творческую профессию. Свои таланты они могут проявить не только в рамках образовательного процесса и прохождения практики, но и участвуя в проектах, которые направлены на поддержку и развития туризма в регионах.

Наиболее востребованными формами являются проекты, моделирующие ситуации реальной профессиональной деятельности. Одним из способов создания условий для уникального творческого процесса является организация пленэр-тура для туристов [4]. В рамках пленэр-тура возможно создать условия для проведения выездного пленэра, в ходе которого проводится конкурс среди творческих работ, выполненных туристами, после чего будет формироваться художественная выставка [2]. Для этого необходимо разработать специализированный туристский маршрут, который будет представлять из себя тур, организацию встреч, отвечающих профессиональным или любительским интересам всех участников путешествующей группы экскурсионную программу (посещение объектов показа). В данном контексте стоит рассмотреть специализированную творческую программу для туристов, которые либо имеют отношение к живописи, либо желают начать заниматься искусством [3].

Результаты исследования. Специализированные туристские программы достаточно разнообразны и классифицируются по различным направлениям. Одним из таких направлений выступают фестивали. Сюда же можно отнести и обучающие туры, целью которых является изучение различных видов искусств, а также повышение квалификации. Данные аспекты, характеризующие цель и специфику деятельности туристической группы, характерны и для пленэрного туризма.

Пленэр-тур – это организация выездного мероприятия с целью проведения пленэров. Пленэр (от фр. enpleinair – «на открытом воздухе») – передача в живописи красочного богатства природы, проявляющегося в естественных, природных условиях, то есть под открытым небом, под воздействием солнечного света и воздуха; пленэрной называют живопись на открытом воздухе, связанную с изучением природы, окружающей среды, рефлексов, цветовых изменений, переходов, нюансов, цветных теней, наблюдаемых на открытом воздухе.

Проведение пленэр туров актуально, так как проведение данного мероприятия всецело обеспечивает приезжих мастеров живописи всем необходимым: во-первых, для каждого художника это уникальная возможность знакомства с культурой и историей различных народов и их традиций, во-вторых, это возможность демонстрации собственного творчества, проявления художественной индивидуальности, и в-третьих, это всесторонний обмен опытом [5].

Пленэр-тур является интересной и успешной формой для развития творческих способностей туристов, которые даже и подозревали наличия у себя таких способностей. Во время пленэра у туристов формируется свое художественное видение. Туристы могут научиться воспринимать трехмерное пространство и передавать его характерные особенности на плоскости в быстро меняющихся условиях; развиваются способности к творческому воображению, которые способствуют созданию творческого образа с помощью живописи [1].

Рождение Рериховского бренда Карелии может способствовать сохранению и актуализации национального достояния в Карелии. Экскурсии, лекции и другие мероприятия, проводимые на «Рерих-фесте» могут стать популярными и привлечь большое внимание туристов в Северное Приладожье.

Фестиваль Рериха дарит участникам удивительную возможность попробовать себя в живописи, испытать радость приобщения к подлинным ценностям искусства, становящимся ценностями настоящего. Цель фестиваля: популяризовать творчество художника Николая Рериха, укрепить творческие связи художников с гостями фестиваля, создать единую творческую площадку для реализации задач фестиваля.

Потенциальные участники: молодежь и несколько членов союза художников. Так как мероприятие ранее не проводилось, количество участников составит не более 30 человек.

В рамках фестиваля пройдут лекционные мероприятия, посвященные творчеству Н. К. Рериха, состоится встреча в постоянной экспозиции в Музее Северного Приладожья. Среди мероприятий фестиваля – конкурс на лучшую копию пейзажа, мастер-классы по различным техникам работы с рисунком, пленэр художников и другое.

Фестиваль соберет российских профессионалов, членов Союза художников, которые обменяются мнениями, обсудят тенденции и практики работы с новыми аудиториями культуры, расскажут и покажут свой опыт в рисунке. Фестиваль будет делиться на 2 блока (I блок – Информационно-познавательный, II блок – Творческий).

Выводы. Проект «Рерих-фест» ориентирован на жителей города Сортавалы, Республики Карелии и гостей региона. Созданные условия для качественного досуга в

рамках фестиваля предполагают наличие возможности для самореализации участников событий в различных социальных ролях: зритель, участник.

Исследование и развитие туристского потенциала Республики Карелия будет способствовать продвижению туристского предложения на российский и международный туристские рынки, созданию условий для устойчивого роста организованного туристского потока в Республику Карелия, расширению спектра туристских услуг для удовлетворения потребностей жителей Карелии, российских и иностранных граждан.

Источники и литература

1. Бербаш Т. И. Художественно-эстетическое воспитание в условиях пленэра / Т. И. Бербаш, Т. В. Корвякова // Региональная культура как компонент содержания современного художественного образования. – Липецк, 2017. – С. 124–127.
2. Кайзер Н. В. Пленэр / Н. В. Кайзер. – Екатеринбург : Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2014.
3. Кузнецов М. Е. Международный пленэр как средство знакомства с культурой и историей региона / М. Е. Кузнецов // Архитектоника региональной культуры. – 2019. – С. 113–116.
4. Салацкая Д. А. Международные арт-пленэры как способ поддержки и популяризации изобразительного искусства / Д. А. Салацкая // Изобразительное искусство Урала, Сибири и Дальнего Востока. – 2019. – С. 153–157.
5. Юдина А. И. Организация пленэр-тура как эффективной формы обучения бакалавров по направлению подготовки «Дизайн» / А. И. Юдина, П. С. Колесникова // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2019. – С. 199–207.

УДК 338.48

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В КРЫМУ

Бугаец Т. Г., старший преподаватель,
Коваль М. С., студентка,
ГБОУ ВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

STATUS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF HEALTH TOURISM IN THE CRIMEA

Bugaets T. G., Senior Lecturer,
Koval M. S., student,
Crimea University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье раскрыто состояние лечебно-оздоровительного туризма в Крыму. Выявлены основные проблемы развития лечебно-оздоровительного туризма. Раскрыты перспективы развития лечебно-оздоровительного туризма.

The article reveals the state of health tourism in the Crimea. The main problems of development of health tourism are revealed. The prospects for the development of health tourism are disclosed.

Ключевые слова: лечебно-оздоровительный туризм, курортные зоны, лечебные туры, климатолечение, грязевая климатическая зона, природные лечебные ресурсы.

Keywords: medical tourism, resort areas, medical tours, climatotherapy, mud climate zone, natural healing resources.

Введение. Сохранение здоровья населения, проживающего на территории нашей огромной страны, является главной задачей государства. В соответствии со ст. 1 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022) от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ, туристская индустрия – 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. Таким образом, в самом определении туристской индустрии содержатся упоминания о лечебно-оздоровительном направлении туризма в России как неотъемлемой его части [1].

Россия очень развита в направлении оздоровительного туризма. По всей стране расположены сотни санаториев, профилакториев и других здравниц. Возможности лечебного туризма в России практически не ограничены.

Крым долгое время был знаменит как всесоюзная здравница, куда ехали лечиться от заболеваний разных типов и степеней. После долгого перерыва лечебный туризм вновь становится одним из главных туристических направлений в Крыму.

Цель исследования – проанализировать состояние и перспективы развития лечебно-оздоровительного туризма в Крыму.

Результаты исследования. Инфраструктура лечебно-оздоровительных учреждений Крыма, постоянно расширяясь, перешла на новый качественный уровень. В любое время года можно основательно поправить здоровье, пройти реабилитационный курс, активно отдохнуть.

В Крым каждый год приезжают около 7–9 млн человек. Основная цель приезда – это оздоровительный и пляжный туризм (56,2%), с целью медицинского туризма приезжают около 15,3 % туристов. Согласно данным социологических исследований, турист, который приезжает в Крым, расходует от 1 до 1,5 тыс. долл. США за 12–13 дней отдыха [2].

Популярные курорты Крыма специализируются на оздоровительных процедурах разного характера. Сюда приезжают для реабилитации и лечения: опорно-двигательной системы (мышц, суставов, костей); травм и заболеваний спины и позвоночника; сердечно-сосудистой системы; гинекологических проблем разного рода; заболеваний дыхательной системы: бронхов и легких; неврозов; кожных заболеваний.

Одним важнейшим направлением развития лечебного туризма в Крыму является появление медицинских центров в непрофильных объектах – обычных гостиницах. На сегодняшний день клиники при отелях зачастую предлагают не только традиционное климатолечение, но целый набор услуг по разным заболеваниям. Кроме того, центры разрабатывают специальные оздоровительные программы, например, по лечению позвоночника, ведению беременности, снятию стресса. В санаториях Крыма практикуется лечение и профилактика заболеваний органов дыхания, зрения, сердечно-сосудистой системы, кровообращения и других систем организма.

Большинство процедур представляют собой расслабляющий отдых на чистом воздухе под теплыми лучами солнца, купание в целебных водах Черного моря и принятие грязевых ванн.

Традиционно курортные зоны Крыма делятся на три категории, каждая из которых направлена на лечение той или иной системы организма. Выделяют климатические, бальнеологические и грязевые зоны. В основе климатических зон лежит лечение с

помощью микроклиматов полуострова, каждый из которых положительно влияет на здоровье человека. Это солнечные и воздушные ванны, естественная ингаляционная терапия (ионизированный морской воздух и богатая растительность оказывают благоприятный эффект на дыхательную и нервную системы), водные процедуры и другие.

Для профилактики и лечения органов дыхательной системы подходит посещение курортов южного берега Крыма. Это Ялта, Алушка, Алушта, Судак, Симеиз, Гурзуф и другие.

Бальнеологические курортные зоны Крыма предусматривают использование целебных минеральных вод. Их принимают как внутрь – для питья, так и наружу – ванны, ополаскивания и орошения. Минеральные воды улучшают деятельность желудка, сердечно-сосудистой системы и благотворно влияют на все участки организма.

Одна из наиболее популярных бальнеологических зон располагается близ поселка Мисхор, недалеко от Ялты.

Грязевая климатическая зона Крыма. Целебные грязи включают в свой состав десятки полезных микроэлементов, оказывающих полезный эффект на все органы человека. Лечение в Крыму торфяными и сульфидными целебными грязями осуществляется близ озер, наиболее популярные из которых – Сакское озеро (курорт Саки), Мойнакское озеро (Евпатория), Чокракское озеро (Керчь) и другие.

Восточный район Крыма можно считать перспективным для развития бальнео- и грязелечения и предоставления туристам лечебно-оздоровительного отдыха, совмещенного с культурным туризмом [3].

Оздоровительные и лечебные туры в Крым с остановкой в Алуште станут полезными для туристов с заболеваниями ЖКТ (желудочно-кишечного тракта). Ялта и ее сухой субтропический климат предлагает пансионаты и санатории Крыма с программами, ориентированными на лечение органов дыхания и сердечно-сосудистой системы. Лечение можно совмещать с отдыхом на пляжах и оздоровительно-познавательными походами по горам.

Одним из главных акцентов должно стать привлечение на полуостров молодежи, так как зачастую она не знакома с возможностями крымских курортов. Сейчас это как никогда актуально, так как современная ситуация с заболеваниями Covid-19 затронула даже молодое поколение и они тоже нуждаются в восстановлении нормальной работы организма. Однако важно не только популяризовать санатории региона, но и модернизировать их под потребности молодого поколения.

Отметим некоторые недостатки в состоянии лечебно-оздоровительного туризма Крыма.

Уникальные природные лечебные ресурсы в настоящий момент используются неэффективно. Основными причинами такого недостатка является низкая осведомленность потенциальных потребителей лечебно-оздоровительного туризма за пределами Республики Крым, недостаточная компетентность туристских операторов по вопросам особенностей лечебно-оздоровительных программ на курортах Крыма.

Большую роль играет не приспособленность санаторно-курортных учреждений к функционированию в современных рыночных условиях. Также повышение спроса в период активного сезона и повышения цен на лечебно-оздоровительные услуги, ценовая политика санаторно-курортных учреждений не отвечает качеству обслуживания. Тем самым влечет за собой неудовлетворенность туристов.

Дисбаланс между фактическим состоянием туристской рекреационной инфраструктуры и современными требованиями (состояние дорог, парковки, развлечения).

В перечень неотложных проблем входят реконструкция и модернизация санаторно-курортных учреждений, улучшение качества предоставляемых лечебно-профилактических услуг, разработка и реализация комплексных программ совершенствования организации и управления (профессионализм менеджерских кадров) на основе сочетания государственной поддержки и рыночных механизмов [4].

Выявленные проблемы подтверждаются тем фактором, что на сегодняшний день в Крыму нет четко сформулированной стратегии развития лечебно-оздоровительного туризма на отечественные и международные рынки.

Для скорейшего изменения сложившейся ситуации в целях развития лечебно-оздоровительного туризма необходимо активизировать маркетинговую деятельность туристско-рекреационных предприятий, спланировать и разработать эффективную маркетинговую политику.

Требуется направить маркетинговые активности в первую очередь на создание конкурентоспособного курортно-рекреационного продукта, который будет соответствовать мировым стандартам качества.

Также необходимо проведение эффективной рекламной кампании Крыма как здравницы, как за пределами самого Крыма, так и за пределами Российской Федерации.

Выводы. Сохраняя и восстанавливая здоровье населения, проводя профилактику заболеваний, снижая уровень инвалидности, сокращая расходы на лечение, формируя здоровый образ жизни, стимулируя появление новых рабочих мест и увеличивая объем поступлений в бюджет, предприятия туристско-рекреационной отрасли Крыма могут стать важнейшим ускорителем социально-экономического развития как региона, так и всего государства [5, с. 60].

Источники и литература

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022) от 24 ноября 1996 года N 132-ФЗ.
2. Официальный сайт Министерства курортов и туризма Республики Крым. Статистика туризма. – URL: <http://minkurort.ru/>
3. Сосновский Д. В. Крымский полуостров как особый регион русского мира / Сосновский Д. В. // Крым. – 2013. – № 1. – С. 71–83.
4. Афанасьев О. Е. Этапы развития сферы туристских услуг в Крыму / О. Е. Афанасьев // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2015. – Т. 9. – № 1. – С. 5–13.
5. Ланковская Е. К., Даскалеску А. А. Тенденции развития лечебно-оздоровительного туризма в Республике Крым / Е. К. Ланковская, А. А. Даскалеску // Таврический научный обозреватель. – № 2 (7) – февраль 2016.

СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ АТТРАКТИВНОСТИ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Бугаец Т. Г., старший преподаватель,
Мухина Е. А., студентка,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

EVENT TOURISM AS A TOOL FOR INCREASING TOURIST ATTRACTION IN THE ALTAI KRAI

Bugayets T. G., Senior Lecturer,
Mukhina E. A., student,
Crimea University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье раскрывается содержание понятия «событийный туризм» как инструмента повышения туристской привлекательности Алтайского края. Рассматривается специфика дестинаций данного региона. Отдельно на примере Залесского района показаны перспективы событийного туризма малоосвоенных территорий. Обусловлена привлекательность направления в условиях малого обеспечения туристскими ресурсами и экономического кризиса. Проанализирована информация о событийных мероприятиях региона, событийный календарь, а также положительные и отрицательные тенденции.

The article reveals the content of the concept of "event tourism" as a tool to increasing the tourist attractiveness of Altai Krai. The article considers the specifics of the region's destinations. The prospects of event tourism in underdeveloped areas are shown separately on the example of Zalessky District. The attractiveness of the direction in conditions of low provision of tourist resources and the economic crisis is conditioned. The information on the region's events, event calendar, as well as positive and negative trends, is analyzed.

Ключевые слова: событийный туризм, ивент-туризм, туристская аттрактивность, событийные мероприятия, Алтайский край, Залесский район, перспективы развития направления, событийный календарь, туристская дестинация.

Keywords: event tourism, tourist attractiveness, event activities, Altai Territory, Zalessky district, prospects for the development of the direction, event calendar, tourist destination.

Введение. Событийный туризм – одно из направлений сферы туризма, основной целью которого является поездка, приуроченная к какому-либо мероприятию или событию. Основа событийного туризма – посещение красочных и чаще всего уникальных событий культурного, спортивного или делового направления в масштабах одной территории или всего мира [4, с. 10].

Событийный вид туризма уникален, поскольку он неисчерпаем по содержанию. Осуществление различных видов мероприятий активизирует деятельность объектов туристской индустрии. Событийный туризм способствует возрождению местной культуры и обычаев, а также развивает народное творчество.

В России еще не развит туризм, ориентированный на прибыльные мероприятия. До сих пор в стране не проводились регулярно повторяющихся социально значимых событий или праздников, привлекающих большую массу российских и иностранных туристов. К событийному туризму можно отнести авиакосмический салон «МАКС», Широкою Масленицу в Москве, прошедшие Олимпийские игры в Сочи [5, с. 63].

Сегодня рынок мероприятий в России находится в процессе формирования, поэтому его влияние на социально-экономическое развитие регионов и России в целом минимально. Эта проблема стоит на переднем плане в регионах России, которые специализируются на создании событийно-ориентированных туристско-развлекательных кластеров. Среди них – Алтайский край, обладающий всеми необходимыми ресурсами для реализации событийного календаря на его территории, способный привлечь большой туристский поток, что положительно скажется на экономике и крае в целом.

Цель исследования – проанализировать информацию касательно событийного туризма на территории Алтайского края и его влияние на повышение туристской аттрактивности в данном регионе.

Результаты исследования. Изучение событийного туризма необходимо начинать с подходов к его определению. В мировой практике термин «event tourism» относится к термину «событийный туризм» (от английского event – событие или особое мероприятие). В русском языке используются такие варианты, как событийный туризм или ивент-туризм [2, с. 169].

Событийный туризм – это вид туристской деятельности, привлекающий туристов разноформатными общественными мероприятиями культурной или спортивной жизни, которые способствуют развитию инфраструктуры туризма, интеграции разных слоев общества и формированию положительного имиджа территории [3, с. 2].

Мероприятия в сфере событийного туризма имеют большое экономическое значение. В их период активизируется деятельность всех объектов туристской отрасли, и потребительский спрос на них значительно превышает предложение. Наблюдается возрождение местных культурных традиций, обычаев, развитие народного творчества.

Специфика событийного туризма достаточно проста – дать возможность ярко и качественно отдохнуть. Поэтому его основная цель – предоставление развлечений туристам, которые запомнятся надолго и оставят неизгладимые впечатления, посещение необычных мероприятий, приуроченных к уникальному событию, которое больше нигде не встретить, кроме той или иной территории.

На сегодняшний момент событийный туризм является не только стремительно развивающимся видом туризма, но и качественным инструментом для популяризации брэндинга территории, так как событийные мероприятия, так или иначе, являются одними из самых привлекательных развлечений для любых туристов. Во время такого мероприятия есть возможность ознакомиться не только с культурно-историческим и природным наследием, но и самому стать участником действия – это делает событийный туризм более востребованным по сравнению с обычными экскурсиями или осмотром достопримечательностей.

Положительный имидж, высокая репутация и привлекательность региона являются основными предпосылками для развития местности по туристскому направлению, привлечение спонсоров и местного населения для формирования туристского потока из приезжих заинтересованных туристов как российских, так и зарубежных.

Активное развитие данный вид туризма получил на территории Смоленского, Алтайского, Бийского и Косихинского районов, а также в городах Белокуриха и Барнаул, специализирующихся также на оздоровительном и культурно-познавательном отдыхе. Данные территории располагаются в юго-восточной части региона. Наиболее слабо развита в этом отношении северо-западная часть региона, которую называют «краем тысячи озер». На сегодняшний день здесь более развит пляжный туризм, лечебно-оздоровительный, сельский и промысловый.

Одними из главных преимуществ экономического и географического положения Алтайского края с точки зрения туристской привлекательности является перекрестное сочетание природно-климатических факторов в совокупности с богатым, хорошо сохранившимся историческим и культурным наследием. Однако, несмотря на почетное седьмое место среди регионов Российской Федерации по экологическому состоянию, Алтайский край недостаточно развит, уступая во многом по другим критериям, главный из которых – недостаточная туристская инфраструктура.

Туризм на территории Алтайского края более активно развивается в 29 его районах и 6 городских округах (из 59 муниципальных районов и округов). Сегодня в крае действует 1006 туристских предприятий: за отдых туристов отвечают 316 коллективных средств размещения; из них 42 санаторно-курортных учреждения; около 180 сельских гостевых домов; более 170 турбаз и зон по организации отдыха. Общим числом количество мест единовременного размещения составляет порядка 51 тысячи, из них круглогодично – около 20,2 тысячи, а в санаторно-оздоровительных учреждениях – 8,8 тысячи [6].

В Алтайском крае можно выделить следующие туристские зоны, где более всего развит именно событийный туризм: Завьяловский, Романовский, Алтайский районы, г. Барнаул, горная Колывань, г. Бийск, город-курорт «Белокуриха» и Смоленский район.

В настоящее время на территории Алтайского края проводится свыше полусотни событийных мероприятий, популярных и не очень, некоторые из которых известны по всему миру, другие же неизвестны даже многим местным жителям. Большинство из них привлекают множество туристов, но есть главная проблема – их разрозненность, отсутствие единения одним туристским маршрутом, несмотря на то, что все события являются важными составляющими Алтайской экономики, общую эффективность не определить, что создает значительные проблемы.

Развитие туристского событийного рынка в любых регионах возможно при наличии двух условий:

- туристская аттракция, или же особенность региона, способная заманить посетителей – это может быть особая достопримечательность, природное явление или даже еда. На самом деле, все зависит исключительно от фантазии организаторов;
- наличие большого потока потенциальных гостей и посетителей, которые и будут составлять туристский поток.

При наличии всех условий регион способен совмещать и максимально эффективно использовать ресурсные возможности региона.

В этом ракурсе Алтайский край выступает как один из тех регионов Сибирского Федерального округа, который в перспективе способен стать наиболее привлекательным для туристов, в результате успешного позиционирования событийного туризма.

Еще одной отличительной особенностью ивент-туризма является его своеобразная пластичность, способность к адаптации. Будущая туристская дестинация необязательно должна обладать уже имеющимся традиционным праздником, быть привязана к культурным или природным объектам, событие, к которому будет приурочен туризм, имеется возможность создать с нуля. Это является одним из главных преимуществ событийного туризма над другими направлениями в условиях малой обеспеченности региона, отсутствии знаковых достопримечательностей или иных критериев, необходимых для развития более специализированных туристских направлений.

Для подтверждения сказанных слов можно подвергнуть анализу любой из регионов Алтайского края, подходящий по перечисленным критериям. Одним из таких

является Залесовский район. Территория является одной из самых перспективных для развития туристского потенциала наряду уже с популярными направлениями. Это связано с рядом определенных факторов.

Выгодное месторасположение. Залесовский район находится на северо-востоке Алтайского края и помимо ближайших районов граничит также с двумя крупными областями – Новосибирской и Кемеровской, что дает большое преимущество в привлечении туристского потока в силу близости и доступности.

Существенный минус – неудовлетворительная дорожная инфраструктура. По территории района проходит несколько автомобильных трасс – «Залесово-Заринск-Мартыново», «Залесово-Тальменка», «Залесово-Заринск» и межрегиональная магистраль «Алтай-Кузбасс», что обеспечивает удобную транспортную развязку для приезжающих. Однако качество дорог достаточно низкое – по оценкам самих водителей от Барнаула до Залесово пригодна, а вот до границы Кемеровской области присутствуют значительные трещины, выбоины, которые могут затруднять движение.

Наличие привлекательных, преимущественно природных, объектов на территории района. Помимо удобного расположения Залесовский район также может предложить приезжающим посмотреть на природу лесного таежного края, предгорья Салаирского кряжа и остальные не менее захватывающие виды.

К основным достопримечательностям, которые могут быть использованы в ходе продвижения направления, можно отнести: Залесовский заказник; пещера возле села Пещерка; старообрядческая церковь в селе Залесово; музей в селе Залесово; Пещерский водопад [1].

Представленный перечень критериев является минимальной основой для процесса создания событийного туризма на местности, имеющей недостаточный ресурсный потенциал для формирования туристских, рекреационных и туристско-рекреационных кластеров, а также других узкоотраслевых комплексов. Однако современные исследования тенденций мирового туризма показали, что событийная специализация подходит не только для малоосвоенных регионов, где будет занимать центральное положение, но и в качестве дополнения или отдельного, полноценного вида туризма в любом другом туристском комплексе различного уровня, что позволит в большей степени диверсифицировать предлагаемый туристский продукт.

Интенсивность событийного туризма во многом зависит от полноты и качества событийного календаря – своего рода информационного носителя о предстоящих событийных мероприятиях. В основном данный календарь предназначен для туроператоров и туристов, которые с его помощью отслеживают ближайшие события, а также динамику их роста, но с разными целями – одни хотят его «купить», другие же «продать».

Целью событийного календаря является создание благоприятных экономических условий для дальнейшего развития событийного туризма. Событийный календарь способствует развитию внутреннего и въездного туризма, помогает формировать новые экскурсионно-туристские программы, способствует развитию туристской инфраструктуры [7, с. 226].

Алтайский событийный календарь с каждым годом претерпевает все новые и новые изменения, добавления новых мероприятий и на сегодня отвечает практически всем необходимым критериям.

На 2022 год в календаре событий Алтая собраны наиболее интересные и масштабные события, которые проходят в городах и районах области и являются

наиболее привлекательными для туристов. Всего это около 40 праздников, спортивных и культурных мероприятий, тематических форумов и музыкальных фестивалей.

Включение определенного события в календарь туристских событий на Алтае позволяет муниципальным образованиям, турплощадкам, а также их организаторам провести более широкий охват аудитории.

Выводы. Событийный туризм, как вид туризма, в последнее время набирает все большую популярность в России. Положительный имидж Алтайского края, его репутация и туристская привлекательность являются главными предпосылками для развития региона. Его специфика заключается в том, что он не отходит от традиционных, привычных услуг, таких как осмотр достопримечательностей, дегустация местных блюд или других составляющих. Суть заключается в объединении всех частей в новый туристский продукт, который способен совмещать в себе и традиционные формы отдыха, и атмосферу красочных легких мероприятий.

Необходимо поддерживать и развивать этот опыт сначала для продвижения на Российском рынке, а затем уже на международном. Являясь уникальным видом туризма, именно событийный туризм способен обходить сезонность, тем самым позволит увеличить доходность территории.

Источники и литература

1. Администрация Залесовского района Алтайского края: сайт. – URL: <https://zalesovo22.ru/> (дата обращения: 01.05.2022).
2. Алексеева О. В. Событийный туризм и ивент-менеджмент / О. В. Алексеева // Российское предпринимательство. – 2011. – № 6 – С. 167–172.
3. Алексеева О. В. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (рекреация и туризм)»: автореф. дисс. ... канд. экон. наук / О. В. Алексеева. – Москва, 2012. – 24 с.
4. Краткий словарь терминов и ключевых понятий ивент индустрии. Индустрия встреч: словарь / под ред. Д. А. Островской, А. А. Стуглева, А. Н. Чуваевой [и др.]. – Санкт-Петербург: Библиотека ВНИЦ, 2018. – 148 с.
5. Лакомов Е. А. Развитие событийного туризма как основа реализации туристского потенциала России / Е. А. Лакомов. – Вестник университета. – 2013. – № 1. – С. 62–66.
6. Официальный сайт Алтайского края: информационный портал. – URL: <https://www.altairregion22.ru/> (дата обращения: 01.05.2022).
7. Шолохова В. В. Современные тенденции событийного туризма в инновационных формах развития / В. В. Шолохова // Вестник Московского университета МВД России – 2018. – № 5. – С. 226–227. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-sobytiynogo-turizma-v-innovatsionnyh-formah-razvitiya> (дата обращения: 01.05.2022).

УДК 338.48

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДЕТСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Бугаец Т. Г., старший преподаватель,
Устинова В. М., студентка,
ГБОУВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

PROSPECTS AND PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF CHILDREN'S TOURISM IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Bugayets T. G., Senior Lecturer,
Ustinova V. M., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассмотрено состояние развития детского туризма в республике Крым. Рассмотрены перспективы детского туризма в республике Крым. Проанализированы объекты показа для детей.

The article considers the state of development of children's tourism in the Republic of Crimea. The prospects of children's tourism in the Republic of Crimea are considered. The objects of the display for children are analyzed.

Ключевые слова: туризм, детский туризм, познавательно-культурная деятельность, перспективы развития, Республика Крым.

Keywords: tourism, children's tourism, educational and cultural activities, development prospects, Republic of Crimea.

Введение. На сегодняшний день детский туризм является одним из наиболее массовых движений детей и взрослых и рассматривается как туристско-краеведческая деятельность. Республика Крым как регион, обладающий уникальными природно-климатическим, историческим и культурными ресурсами. Перспективы развития обширные, но для реализации и развития этого направления необходима поддержка как органов местного самоуправления, так и правительства.

Цель исследования – рассмотреть перспективы и проблемы развития детского туризма на территории Республики Крым.

Результаты исследования. Детский туризм включает путешествия, экскурсии организованных групп лиц в возрасте от 7 до 18 лет в сопровождении руководителя по туристским маршрутам с познавательными, учебными, рекреационными, физкультурно-спортивными, оздоровительными и иными целями. Этот вид туризма один из массовых движений детей и рассматривается как туристско-краеведческая деятельность. Он включает в себя передвижение по маршрутам, комплексное познание родного края, экскурсионную и познавательно-культурную деятельность, детский отдых. Этот туризм можно рассматривать и как одну из форм самопознания, саморазвития и самореализации ребенка в различных доступных видах и формах деятельности; удовлетворяет познавательные интересы, закаливает силу воли. В детском туризме различают следующие виды туристских услуг по организации: путешествий, экскурсий по познавательным туристским маршрутам, в том числе образовательным и краеведческим; отдыха и оздоровления, предоставляемых в детских оздоровительных лагерях, центрах; туристских слетов,

сборов, праздников; развлекательных поездок; туристских поездок на образовательные, культурные, спортивные и иные мероприятия; отдыха с активными видами передвижения (категорийные и не категорийные туристские маршруты); международных и межрегиональных обменов туристами [5].

Республика Крым обладает уникальными природно-климатическими, историческими и культурными ресурсами. Детский туризм нуждается в формировании единого подхода к развитию сферы детского туризма как эффективного средства обучения, развития, воспитания, формирования патриотических и гражданских качеств, физического и духовного становления подрастающего поколения.

Советом министров Республики Крым принято распоряжение от 24 мая 2018 года № 591-р «Об утверждении Концепции развития детского туризма в Республике Крым на период до 2025 года и План мероприятий по реализации Концепции развития детского туризма в Республике Крым на период до 2025 года».

В этой концепции выделены основные задачи:

- по формированию единого понятийного аппарата и структуры системы детского туризма в Республике Крым;
- обеспечению координации взаимодействия исполнительных органов государственной власти Республики Крым, территориальных органов федеральных органов исполнительной власти по Республике Крым, органов местного самоуправления муниципальных образований в Республике Крым, государственных и муниципальных образовательных, общественных, научных и иных организаций, субъектов туристской индустрии Республики Крым в сфере детского туризма;
- повышению качества крымского туристского продукта, ориентированного на детскую аудиторию;
- повышению туристской привлекательности Республики Крым на внутреннем туристском рынке Российской Федерации;
- сохранению и развитию сети учреждений дополнительного образования детей туристско-краеведческой направленности, детского туристско-краеведческого движения;
- увеличению охвата учащихся различными формами детского туризма.

Основанием настоящей концепции являются:

Стратегия развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года, утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 мая 2015 года № 996-р [4].

В Республике Крым есть большое количество объектов размещения для детей, для развития данного вида туризма. Так опираясь на Реестр организаций отдыха детей и их оздоровления по данным на 2021 год:

- загородных оздоровительных лагерей – 55 объектов;
- лагерей с дневным пребыванием (в основном функционируют на базе школ и иных образовательных учреждений) – 231 объект;
- специализированных (профильных) лагерей, в том числе включая специализированные (профильные) лагеря палаточного типа, лагеря труда и отдыха, прочие лагеря – 1 объект;
- оздоровительно-образовательных центров, баз и комплексов – 1 объект [2].

В соответствии со статьей 14 Обеспечение безопасности туризма Федерального Закона Об основах туристской деятельности в Российской Федерации, необходимо обеспечить повышенную безопасность во время путешествия для детей.

При страховании несовершеннолетних туристов рекомендуется заключать договоры со страховой компанией, имеющей прямое обслуживание в службе

«Assistance» в соответствии с установленными требованиями. Страхование должно осуществляться без франшизы с повышенным коэффициентом страхового покрытия. Во время проведения различного вида активного отдыха обязательно наличие квалифицированных инструкторов или тренеров [1].

В Крыму большое наличие различных объектов показа, от военно-исторические до зоопарков и аквапарков, что существенно облегчает работу при планировании мероприятий досуга. Большинство детских лагерей вовсе не пользуются выездными экскурсиями, поскольку разнообразие их смен и так удовлетворяют все потребности.

Необходимо обратить внимание на активные виды туризма для детей. Немаловажный фактор, влияющий на здоровый образ жизни детей – двигательный режим. При движении кровь лучше снабжает клетки кислородом, питательными веществами, в свою очередь обмен веществ улучшается, укрепляется дыхательная система и сердце.

Совет Министров Республики Крым утвердил среднюю стоимость путевок в оздоровительные детские лагеря и лагеря дневного пребывания на 2022 год. Соответствующее постановление опубликовано на сайте Крымского правительства. Путевки в оздоровительные лагеря будут приобретаться за счет средств республиканского бюджета для детей льготных категорий. Средняя стоимость путевки в период отопительного сезона составит 1855,06 руб. за один день пребывания ребенка в детском оздоровительном лагере стационарного действия в период отопительного сезона; в остальное время (за рамками отопительного сезона) – 1351,21 руб. [3].

Выводы. Сегодня развитие внутреннего детского туризма, стала особенно актуальной в связи с колебаниями внешнеполитической конъюнктуры. В сложившейся ситуации на рынке туристических услуг: это хорошая возможность идти по пути развития внутреннего и въездного туризма в России. Благодаря Концепции развития детского туризма в Республике Крым на период до 2025 года, спланирована работа по улучшению сферы детского и юношеского туризма.

Источники и литература

1. ГОСТ Р 54605-2011 Туристские услуги. Услуги детского и юношеского туризма.
2. Министерство курортов и туризма Республики Крым. – URL: /http://mtur.rk.gov.ru (дата обращения: 15.03.2022).
3. Постановление Совета министров Республики Крым от 2 февраля 2021 года № 53 «О средней стоимости путевки в организациях отдыха детей и их оздоровления, расположенных на территории Республики Крым, и питания в лагерях дневного пребывания детей на 2022 год».
4. Распоряжение совета министров Республики Крым от 24 мая 2018 года № 591-р Об утверждении Концепции развития детского туризма в Республике Крым на период до 2025 года и Плана мероприятий по реализации Концепции развития детского туризма в Республике Крым на период до 2025 года.
5. Щербак Т. А. Перспективы развития туризма для детей и подростков Краснодарского края / Т. А. Щербак // Форум молодых ученых. – 2021. – №. 7. – С. 117–120.

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА В ПРИДНЕСТРОВЬЕ

Бурла М. П., канд. геогр. наук, доцент,
Бурла О. Н., старший преподаватель,
ГОУ ВПО ПГУ им. Т. Г. Шевченко, Молдова, Приднестровье, г. Тирасполь

STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT SPORTS TOURISM IN TRANSNISTRIA

Burla M. P., Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Burla O. N., senior lecturer,
State Educational Institution of Higher Education of the Transnistrian State University named
after T. G. Shevchenko, Moldova, Transnistria, Tiraspol

В статье рассмотрены некоторые аспекты современного состояния и перспективного развития спортивного туризма в Приднестровье. Отражены сущность, виды и особенности спортивного туризма. Дана оценка физкультурно-спортивного потенциала республики. Выявлено влияние отдельных видов спорта на развитие спортивного туризма.

The article discusses some aspects of the current state and prospects of development of sports tourism in Pridnestrovie. The essence, types and features of sports tourism are reflected. The assessment of the physical culture and sports potential of the republic is given. The influence of certain sports on the development of sports tourism is revealed.

Ключевые слова: событийный туризм, спортивная федерация, спортивно-зрелищный туризм, спортивно-соревновательный туризм, фан-туризм.

Keywords: event tourism, sports federation, sports and entertainment tourism, sports and competitive tourism, fan tourism.

Введение. Туризм обладает значительным мультипликативным потенциалом, стимулирует деловую активность в смежных видах деятельности, способствует улучшению инфраструктуры, сохранению и восстановлению архитектурно-исторических памятников. Он стимулирует усвоение лицами, занятыми в этой сфере, иностранных языков. Это является весьма важным для Приднестровья, характеризующегося открытой экономикой и интенсивным внешним механическим перемещением населения.

В республике получили развитие разнообразные виды туризма: гастрономический, винный, сельский, аграрный, познавательный, промышленный, спортивный, конфессиональный, археологический, этнографический, экологический, медицинский и лечебно-оздоровительный, событийный, анимационный, приключенческий, научный, гериатрический, деловой, водный, вело- и мототуризм [1].

Целью исследования является рассмотрение сущности и видов спортивного туризма, оценка его потенциала и перспектив развития в Приднестровье.

Результаты исследования. Спортивный туризм – вид спорта, который предполагает преодоление спортивных туристских маршрутов в природной среде, включающих преодоление препятствий разной сложности [2; 3]. Он может быть активным, когда турист принимает непосредственное участие в походах, спортивных мероприятиях и соревнованиях. Активный туризм включает спортивно-оздоровительный туризм (без участия в спортивных соревнованиях) и спортивно-

соревновательный туризм, который предполагает участие туристов в профессиональных соревнованиях и прохождение маршрутов различной категории сложности с получением спортивных разрядов и присвоением спортивных званий.

Активные виды спортивного туризма сочетают значительные физические и психофизиологические нагрузки на организм человека, предъявляют повышенные требования к выносливости, прикладным навыкам, общефизической и моральной подготовке участников.

Активных туристов, участвующих в соревнованиях, обычно сопровождают тренеры отдельных спортсменов (групп, команд), специалисты, работающие с командами (спортсменами), представители команд (спортсменов) и спортивные судьи, входящие в состав судейских коллегий. Их можно отнести к категории пассивных спортивных туристов. Наиболее многочисленной категорией пассивных туристов являются болельщики и волонтеры, которые посещают спортивные состязания любимых команд и составляют основу спортивно-зрелищного туризма.

Основной составляющей спортивного туризма являются спортивные события разного уровня и масштаба. Спортивные соревнования рассматриваются как захватывающие, интересные и непредсказуемые зрелища и являются важной категорией событийного туризма. Перечень спортивных событий является очень обширным и предоставляет широкий выбор для любителей различных видов спорта – летние и зимние Олимпийские игры, чемпионаты мира, частей света и материков, универсиады, кубковые соревнования. Они привлекают миллионы людей.

Спорт в Приднестровской Молдавской Республике – один из наиболее востребованных приднестровцами видов деятельности. Спортсмены Приднестровья участвуют в международных соревнованиях по велосипедному и конному спорту, плаванию, академической гребле и гребле на байдарках и каноэ, боксу, легкой и тяжелой атлетике, силовому троеборью, стрельбе из лука, бейсболу, баскетболу, волейболу, гандболу, дзюдо, кикбоксингу, пауэрлифтингу, регби, футболу. Приднестровские спортсмены выступают под флагами Молдовы, России, Украины и других стран. Команды в игровых видах спорта из-за международной непризнанности приднестровских спортивных федераций выступают в молдавском, российском и украинском чемпионатах.

Стратегия развития Приднестровья на 2019–2026 годы определяет физическую культуру, спорт и туризм в качестве важнейших направлений развития. В стратегии обозначены долгосрочные цели и задачи развития туризма в республике, среди которых подчеркивается потребность в интенсификации внутреннего и въездного туризма, стимулирование и поддержка приоритетных видов туризма, для развития которых имеются существенные региональные ресурсы и преимущества [3].

Приоритетное положение спортивного и спортивно-событийного туризма отмечено также в Государственной целевой программе (ГЦП) «Поддержка и развитие туризма в ПМР на 2019–2026 гг.». В разделе 5.4. ГЦП «Спортивный туризм» перечислены следующие мероприятия: а) создание ассоциации спортивного туризма, включающей представителей спортивных учреждений, туристских организаций, профильных общественных объединений для совместного развития и продвижения инициатив в партнерстве с государством; б) разработка карты «Маршруты спортивного туризма Приднестровья» и внедрение ее в интерактивную информационную систему республики; в) спонсирование спортивных мероприятий туристской направленности; г) организация спортивных мероприятий туристской направленности [5].

В Республиканский реестр включены 78 видов спорта, в том числе 27 олимпийских, 23 неолимпийских, 18 военно-прикладных и служебно-прикладных видов спорта.

В 2021 году в Приднестровье функционировало 47 учреждений спортивной направленности. Материально-техническая база физической культуры и спорта республики включала 291 спортивное сооружение, в том числе 7 стадионов, 189 спортивных залов, 3 плавательных бассейна, 85 плоскостных спортивных сооружений, 7 гребных баз. В республике функционирует 15 аккредитованных республиканских спортивных федераций.

В муниципалитетах функционирует 17 специализированных детских юношеских школ олимпийского резерва, 10 детских юношеских спортивных школ и 1 спортивный клуб единоборств.

Наибольшее число спортивных сооружений и спортивных организаций размещено в г. Тирасполь, Бендеры и Рыбница. В спортивных детско-юношеских школах культивируется академическая гребля, бадминтон, баскетбол, бейсбол, бокс, большой теннис, велосипедный спорт, волейбол, вольная борьба, гандбол, гребля на байдарках и каноэ, греко-римская борьба, дзюдо, кикбоксинг, легкая атлетика, настольный теннис, пулевая стрельба, регби, самбо, спортивная акробатика, стрельба из лука, тяжелая атлетика, футбол, художественная гимнастика, эстетическая гимнастика.

В Приднестровье функционирует государственное учреждение «Республиканский центр олимпийской подготовки», деятельность которого направлена на развитие спорта высших достижений, организационно-методическое, материально-техническое, кадровое и финансовое обеспечение этого процесса.

Наиболее востребованными видами спорта среди воспитанников спортивных школ являются спортивные игры, легкая атлетика, единоборства, гребля и плавание (см. таблицу).

Таблица – Численность занимающихся в спортивных школах по видам спорта в 2021 г.

Вид спорта	Количество учащихся	Вид спорта	Количество учащихся
Футбол	1900	Борьба греко-римская	500
Волейбол	750	Борьба вольная	350
Баскетбол	600	Тхэквондо	300
Гандбол	500	Легкая атлетика	1200
Настольный теннис	350	Гребля на байдарках	650
Кикбоксинг	1000	Плавание	550
Дзюдо	900	Шахматы	450
Бокс	600	Художественная гимнастика	300

Крупнейшим спортивным сооружением Приднестровья является спортивный комплекс «Шериф» площадью в 65 га в Тирасполе, строительство которого началось 1 августа 2000 года. В его состав входят: главная арена, малая арена (малый стадион), крытая арена (крытый стадион) с жилым комплексом для футболистов клуба «Шериф», гостиничный комплекс, детская Академия футбола, комбинат питания «Вкусномир», реабилитационный центр, спортзал, плавательный бассейн с вышкой, восемь тренировочных полей (четыре с натуральным покрытием,

три с искусственным покрытием и одно смешанное), теннисный клуб, тренажерный зал и медицинский центр «Медин». Главная футбольная арена вмещает более 13,3 тыс. зрителей, полностью соответствует требованиям УЕФА и позволяет проводить матчи международного уровня.

4 апреля 1997 года был основан профессиональный футбольный клуб «Шериф», который является 20-кратным чемпионом Молдавии, 10-кратным обладателем Кубка Молдавии, 7-кратным обладателем Суперкубка Молдавии, а также двукратным обладателем Кубка чемпионов СНГ. Достижения клуба являются главным фактором развития различных форм спортивного туризма.

Игры международного уровня ФК «Шериф» существенно повысили туристскую привлекательность Приднестровья и способствовали резкой интенсификации въездного спортивно-зрелищного туризма. Ярким подтверждением этого являются матчи 2021 года, проведенные в Тирасполе, с такими грандами мирового футбола как «Реал» (Мадрид, Испания), «Интер» (Милан, Италия), Шахтер (Донецк, Украина). Эти матчи привлекли огромное количество зарубежных зрителей.

Существенно повлияли на развитие туризма и матчи, проведенные с перечисленными командами в Мадриде, Милане и Киеве, которые способствовали развитию выездного спортивно-зрелищного туризма. Эти матчи посетили жители Приднестровья, включая спортсменов, лиц, сопровождающих команду, а также представители фан-клуба «Шериф».

Приднестровский фан-клуб «Шериф» образовался весной 1998 года на добровольной основе по инициативе молодых людей. За время своего существования фан-клуб объездил вслед за командой многие города стран дальнего зарубежья, СНГ и Молдовы.

На стадионе «Шериф» неоднократно проводились игры международного уровня, как с участием ФК «Шериф», так и сборной Республики Молдова. Например, в 2003 году был проведен отборочный матч Лиги Европы между сборной Нидерландов и Молдовы, который привлек огромное количество зарубежных зрителей.

Перечисленные события не только стимулируют рост различных категорий спортивных туристов, но и способствуют узнаваемости и формированию положительного имиджа Приднестровья в зарубежном мире.

Деятельность клуба также способствует производству и изданию различных видов спортивного инвентаря, спортивной одежды, сувенирной, печатной, рекламной и иной продукции с атрибутикой клуба, которые представляют существенный интерес не только для населения республики, но и для въездных туристов.

В чемпионатах Приднестровья и разных дивизионах чемпионата Молдовы, наряду с ФК «Шериф», выступают такие клубы как «Динамо» и «Тигина» (г. Бендеры), «Искра-Сталь» (г. Рыбница), «Динамо-Авто» и «Шериф-2» (г. Тирасполь). Футбол является наиболее распространенным видом спорта, как среди молодежи, так и среди взрослого населения Приднестровья. Он обладает наибольшим потенциалом туристской привлекательности.

Развитию спортивного туризма в обозримой перспективе будет способствовать «Федерация спортивного туризма Приднестровья», которая в 2020 году получила государственную аккредитацию по видам спорта: «туризм спортивный» и «спортивное ориентирование».

Источники и литература

1. Об основах туристской деятельности в Приднестровской Молдавской Республике // Закон ПМР от 18 июня 2002 г. № 141-3-III (САЗ 02-25).
2. Богинский К. А. Развитие подходов к определению спортивного туризма / К. А. Богинский // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2010. – № 6. – С. 82–84.
3. Правила вида спорта «Спортивный туризм». Утверждены приказом Министра спорта Российской Федерации от 22 апреля 2021 г. № 255.
4. Стратегия развития Приднестровской Молдавской Республики на 2019–2026 годы. – Тирасполь, 2018. – 88 с.
5. Целевая государственная программа «Поддержка и развитие туризма в Приднестровской Молдавской Республике на 2019–2026 годы» // Закон ПМР от 11 июля 2019 г. № 133-3-VI (САЗ 19-26).

УДК 338.48

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ВЫЗОВОВ

Верна В. В., канд. экон. наук, доцент кафедры туризма,
Иззетова А. С., студентка,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF BUSINESS TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION IN THE CONTEXT OF GLOBAL ECONOMIC CHALLENGES

Verna V. V., Candidate of Economics, Associate Professor of the Department of Tourism
Izzetova A.S., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассмотрены состояние и перспективы развития делового туризма на территории Российской Федерации с учетом влияния зарубежных экономических санкций на российскую экономику.

The article examines the state and prospects of business tourism development in the territory of the Russian Federation, taking into account the impact of foreign economic sanctions on the Russian economy.

Ключевые слова: туризм, деловой туризм, выставки, конференции, конгрессно-выставочные мероприятия.

Keywords: tourism, business tourism, exhibitions, conferences, congress and exhibition events.

Введение. В Российской Федерации, как и во многих других странах, туризм играет значимую роль в развитии экономики, способствуя созданию новых рабочих мест, формированию валового внутреннего продукта и оказывая значимое влияние на развитие смежных отраслей национальных экономик: общественного питания, торговли, транспорта, сферы гостеприимства и т. д.

Деловая коммуникация, обмен технологиями и информацией, поиск новых рынков и партнеров для инвестиций и совместных проектов, маркетинговое продвижение компаний, обучение персонала и внедрение корпоративной культуры – эти процессы стали основополагающим фактором того, что в индустрии туризма стали выделять профессионально-деловой туризм, который достаточно быстро

превратился в динамично развивающееся направление туристской отрасли. Глобализация мировой экономики, как следствие интенсификация деловых, научных и культурных связей, стимулирует рост поездок с деловыми и служебными целями, способствует проведению различного уровня конгрессно-выставочных мероприятий. Этот вид туризма признан экономическим феноменом XXI века, благодаря тому, что он выделялся быстротой темпа роста и значительным влиянием на развитие экономики, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Как определено в Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г., утвержденной Распоряжением Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р, деловой туризм представляет собой путешествие в профессионально-деловых целях (командировки, конференции, конгрессы, выставки, встречи, деловые мероприятия и пр.), включающее в себя предоставление услуг проезда, проживания, организации встреч, питания, культурного, музейного, досугового характера и т. п. [1].

Учитывая многочисленные потрясения, с которым столкнулась туристическая отрасль в последние периоды – пандемия и нынешние экономические санкций, можно сказать, что данная индустрия демонстрирует невероятную способность приспосабливаться к динамическим изменениям внешней среды, несмотря на многочисленные экономические и геополитические вызовы современности. Даже в условиях экономического и политического кризиса спрос на проведение корпоративных мероприятий остается довольно устойчивым с неуклонной тенденцией к возрастанию.

Цель исследования – рассмотреть состояние и перспективы развития делового туризма на территории Российской Федерации с учетом влияния зарубежных экономических санкций на российскую экономику.

Результаты исследования. Важнейшей составляющей ивент-рынка РФ, способствующей формированию территориальных брендов, является деловой туризм. По данным Всемирной туристской организации, Россия занимает менее 1 процента мирового рынка делового туризма. В 2018 году Россия занимала 42-е место в рейтинге Всемирной ассоциации организаторов конгрессов [2].

Несмотря на беспрецедентные санкции, с которыми столкнулся российский бизнес, а также ограничения в авиаотрасли и индустрии гостеприимства, отечественные компании не стали меньше ездить в командировки. Напротив, поездок стало больше. По статистике цифрового сервиса «Ракета», количество командировок российских компаний в марте 2022 года осталось на уровне февраля 2022. В сравнении с мартом 2021 количество поездок (в марте 2022 г.) увеличилось на 37,5%. В целом, в январе-марте 2022 года сотрудники компаний ездили в командировки чаще на 52%, нежели в 2021 г. [5].

Существенные изменения в авиаотрасли за первый квартал 2022 г. внесли коррективы в объем продаж билетов среди бизнес-путешественникам. По сравнению с февралем 2022, март 2022 года просел на 55%. Стоит отметить, что в 2022 году в январе наблюдался значительный рост продаж авиабилетов для деловых поездок (по сравнению с январем 2021 г.) – на 122%. В феврале 2022 года билеты покупали больше на 78% по сравнению с аналогичным периодом 2021 года. В целом, первый квартал этого года показал рост продаж авиабилетов среди бизнес-путешественников на 54% (к тому же периоду 2021 г.) [3].

Чаще всего сейчас бизнес-путешественники летают в командировки в Москву, Санкт-Петербург, Новосибирск, Хабаровск, Екатеринбург, Сочи, Иркутск, Казань и Красноярск. Деловые путешественники также нередко выбирают поезда для своих командировок. Наибольший прирост по продажам получили билеты по классу

«Сидячий». Здесь лидируют скоростные поезда «Сапсан», «Стриж», «Ласточка». За январь-март 2022 объем продаж билетов этого класса увеличился на 229% (по сравнению с первым кварталом 2021). При этом продажи билетов «купе» снизились на 12%, «СВ» - увеличились на 86% (по тому же сравнительному периоду). В целом, в январе-марте 2022 года продажи железнодорожных билетов для командировок поднялись на 14% (по сравнению с тем же периодом 2021 г.). При этом самый низкий прирост продаж за первый квартал 2022 года наблюдался в марте – 2% [5].

В марте 2022 года бизнес-путешественники бронировали отели на 4% меньше, чем в марте 2021. По мнению экспертов цифровой платформы, снижение количества резерваций не связано с уходом с российского рынка консолидатора booking.com и некоторых других западных аналогов. Самыми популярными городами среди деловых туристов по броням гостиниц стали Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Хабаровск, Воронеж, Казань, Комсомольск-на-Амуре, Краснодар, Екатеринбург и Тюмень [4].

Основной тенденцией рынка 2022 года специалисты называют перенос или отмену запланированных ранее деловых мероприятий. Значительная часть участников рынка прогнозирует отмену от 40% до 100% своих мероприятий. Тренд на сокращение конгрессов и выставок стал очевиден уже в 1 квартале 2022 года: по состоянию на конец квартала 80% компаний столкнулись с отменой или угрозой отмены мероприятий. Фактически уже отменено 22% из запланированных в 2022 году деловых мероприятий. 28% от всех запланированных международных мероприятий, инициаторами которых являются иностранные заказчики, также находятся под угрозой отмены [5].

В то же время возросло количество небольших мероприятий с числом участников менее 50 человек. При этом наибольшим спросом пользовались круглые столы. На долю онлайн-мероприятия пришлось только 3% от общего числа.

Также отмечается рост спроса на командообразование в рамках развлекательных событий и отдельных мероприятий с целью поддержки сотрудников и сплоченности коллективов. Также изменилась глубина бронирования – в среднем компании принимают решение о проведении мероприятия лишь за 2 недели до предполагаемой даты, аналогичный горизонт планирование касается отмен и переносов планируемых мероприятий.

По мнению большинства экспертов, в создавшейся геополитической ситуации основной акцент в нашей стране должен быть сделан на развитие внутреннего делового туризма. Позиционирование региона на рынке туристских услуг имеет важное значение для развития региона в целом. В основе продвижения должны быть учтены географические, климатические, исторические, этнокультурные и другие особенности территорий, а также целевые аудитории, которые станут потребителями комплекса туруслуг [2].

Основой для разработки специальных маркетинговой и коммуникационной стратегий должно стать определение конкурентных преимуществ региона в том или ином направлении туризма. Для этого регионам РФ необходимо решить ряд задач: определить целевые аудитории потенциальных туристов, их потребности и цели; выявить преимущества локации для удовлетворения потребностей потенциальных туристов, сформировать смыслы и информационные сообщения, отражающие преимущества региона в конкретном виде туризма, для потенциальных туристов; определить каналы коммуникаций, инструменты передачи информации для целевой

аудитории, а также регулярно транслировать рекламную информацию через выбранные информационные каналы.

Выставочно-конгрессная деятельность является неотъемлемым и эффективным маркетинговым инструментом для восстановления и развития отечественного бизнеса. Если говорить о сфере делового и событийного туризма как составляющей формирования территориальных брендов, то для повышения экономической эффективности регионов важна устойчивость данного сектора и консолидация усилий делового сообщества в сложившихся экономических условиях.

Выводы. Подводя итог проведенному исследованию, следует отметить, что в сложившейся экономической ситуации, сопряженной с глобальными вызовами, индустрию деловых встреч ожидают определенные сложности, вызванные влиянием санкций против России, дальнейшей динамикой экономических процессов и переориентацией торговых потоков на новые рынки. Ключевым фактором устойчивости сектора в ближайшей перспективе останутся меры государственной поддержки.

Необходимо создание открытой бизнес-среды для планомерного сотрудничества с международными туристическими организациями, которые бы позволили привлечь не только деловых путешественников, но и прямые инвестиции в инфраструктуру делового туризма. В настоящее время рынок деловых путешествий требует длительного восстановления ввиду кризисных явлений, обусловленных падением стратегического спроса на основные виды услуг деловых путешествий. Необходимо развивать новые формы работы с деловыми путешественниками и оптимизировать цены на предлагаемые туристические продукты. Главный упор здесь должен быть сделан на развитие инсентив-туров в сочетании с развитием культурных программ деловых путешествий. Все перечисленные выше факторы в сочетании с применением новейших технологий интерактивной связи позволят вывести на новый уровень комфорта и безопасности систему делового туризма.

Источники и литература

1. Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р «О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г.» // Информационно-правовой портал Гарант.ру. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/> (дата обращения: 15.04.2022).

2. Волков К. А. Какое влияние санкции оказали на тенденции и статистику по деловому туризму? / К. А. Волков // Интернет-портал Travel Russian News. – URL: <https://www.trn-news.ru/news/104941> (дата обращения: 12.04.2022).

3. Информационно-аналитическая справка о деловом туризме в России // Интернет-портал Выставочного научно-исследовательского центра Market Research Company. – URL: <https://ruef.ru/assets/files/presentations/3.Деловой%20туризм%20в%20России.pdf> (дата обращения: 15.04.2022).

4. Обзор гостиничного рынка 2021 и прогнозы 2022 // Интернет-портал Центра международной торговли. – URL: <https://corp.wtcmoscow.ru/services/international-partnership/analytics/obzor-gostinichnogo-rynka-2021-i-prognozy-2022/> (дата обращения: 25.04.2022).

5. Рынок деловых встреч. Итоги 1 квартала 2022, прогнозы // Интернет-портал Центра международной торговли. – URL: <https://corp.wtcmoscow.ru/services/international-partnership/analytics/rynok-delovykh-vstrech-itogi-1-kvartala-2022-prognozy/> (дата обращения: 27.04.2022).

ГИК-ФЕСТИВАЛИ КАК НАПРАВЛЕНИЕ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ: МИРОВОЙ ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Верна В. В., канд. экон. наук, доцент кафедры туризма,
Родина Д. А., студентка,
ГБОУ ВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

GEEK FESTIVALS AS A DIRECTION OF EVENT TOURISM IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATIONS: WORLD EXPERIENCE AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT IN THE RUSSIAN FEDERATION

Verna V. V., Candidate of Economics, Associate Professor of the Department of Tourism
Rodina D. A., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассмотрен и проанализирован опыт проведения гик-фестивалей в мире и на территории Российской Федерации, а также перспективы данного направления.

The article considers and analyzes the experience of holding geek festivals in the world and in the territory of the Russian Federation, as well as the prospects of this direction.

Ключевые слова: гик, гик-культура, гик-фестиваль, субкультура, мероприятие, туризм, событийный туризм.

Keywords: geek, geek culture, geek festival, subculture, event, tourism, event tourism.

Введение. Индустрия мероприятий – динамичный и быстрорастущий сектор с очевидной синергией с туризмом. При надлежащем размещении мероприятия могут расширить экономику посетителей, обеспечить освещение в средствах массовой информации, способствовать развитию и стимулировать модернизацию инфраструктуры, которая включает в себя появление новых партнерских отношений.

Ни для кого не секрет, что проведение значимых мероприятий в городе, регионе или стране предоставляет уникальную возможность переосмыслить или изменить место назначения. Именно по этой причине многие страны рассматривают успешное проведение мероприятий как средство роста, и туристические организации выделяют ресурсы на привлечение и поддержку крупных мероприятий в рамках более широкой стратегии.

Начало XXI века стало временем активного развития гик-культуры, что было связано с развитием цифровых технологий и повышенным интересом к виртуальной реальности [2]. Настоящим феноменом последних лет стали фестивали гик-культуры. Мероприятия такого рода объединяют в себе показ новинок кино, комиксов и гейм-индустрии, общение с кумирами, дискуссии, мастер-классы шоу и многое другое, ради чего поклонники фандомов готовы ехать в другие города и страны.

Результаты исследования. Изначально термин «гик» использовался для обозначения подростка в школе, который обычно носит очки, разбирается в компьютерах и любит комиксы [3]. Но гик-культура, несомненно, со временем трансформировалась и развивалась, и в 21 веке она стала – во всех смыслах и целях – поп-культурой. Она заняла свое место в медиа-ландшафте и повсеместно проникает в тенденции. Можно сказать, что развитие гик-культуры тесно связано с развитием современной индустрии развлечений, ее виртуализацией. Являясь суперсубкультурой,

гик-культура объединяет в себе различные субкультуры, центром которых выступает увлечение различными виртуальными мирами [1]. У гик-франшиз есть множество поклонников, готовых открывать для себя новые названия и бренды, соответствующие их вкусам.

В настоящее время «гик» включает в себя несколько десятков субкультур увлеченных чем-либо людей, идентифицирующих себя с предметом своих увлечений.

Исторически сложилось так, что конкретные интересы гиков были слишком малы, чтобы самостоятельно поддерживать большую конвенцию, поэтому при их создании конвенции гиков стремились включить весь спектр тем, которые могут представлять для них интерес. Один такой фестиваль может включать в себя как тему фэнтезийных вселенных, средневековой культуры и битв на мечах, так и тему науки и высоких технологий. Таким образом, гик-культура является относительно новым социокультурным явлением в глобальном мире, которое в перспективе может затронуть не только практику досугово-развлекательной сферы жизнедеятельности людей, но и стать объектом серьезного научного интереса [2].

В 1964 году в Нью-Йорке состоялся первый настоящий съезд любителей комиксов. Несмотря на то, что у него был очень низкий бюджет и посещаемость всего 100 человек, это также стало первой искрой национальной бури.

SanDiegoComicCon, или сокращенно SDCC, является, без сомнения, крупнейшим гик-фестивалем на планете. Первый официальный «SDCC» был проведен в 1970 году в подвале американского Гранд-отель и собрал 300 посетителей. В нем приняли участие такие гости, как Джек Кирби, Рэй Брэдбери и А. Э. Ван Вогт. За прошедшие годы, мероприятие разрослось до гигантских масштабов и сосредотачивается уже не только на комиксах, но на поп-культуре в целом. В 2010 году Книга рекордов Гинесса назвала Comic-Con крупнейшим ежегодным поп-культурным фестивалем в мире. В 2011-м все доступные билеты на конвенцию были распроданы уже в первый день начала продажи. А в 2016 году билеты раскупили за час [4].

Другая крупная гик-конвенция, DragonCon, проводилась в Атланте, штат Джорджия с 1987-го года. Первое шоу посетили 1400 фанатов, среди которых были такие гости, как Майкл Муркок, Роберт Адамс и Брэд Стрикленд, был поставлен радио-спектакль по мотивам повестей Говарда Лавкрафта «Зов Ктулху», а в 1990 году, была проведена игровая ярмарка Origins, что стало поворотным моментом для мероприятия. Поскольку Origins была крупнейшим игровым шоу в то время, это, конечно, увеличило посещаемость Dragon Con по сравнению с предыдущим годом до 4800 человек. С тех пор посещаемость только росла ежегодно, достигнув в 2016 году более 77000 человек и охватив пространство пяти отелей.

Невероятных масштабов развития гик-фестивали приобрели в Японии, которая выступает одной из ведущих стран в гейм-индустрии. Японская игровая выставка Токуо Game Show – одна из крупнейших и привлекает разработчиков видеоигр со всего мира.

В России гик-культура также активно развивается, занимая все более прочные позиции. Еще в конце 90-х, среди формирующегося российского гик-комьюнити, приобрели популярность сходки ролевиков и поклонников различных фантастических вселенных. В 2011-м году, появилось первое российское издательство комиксов – BubbleComics. В 2017-м году в Москве была

открыта первая киберспортивная арена YotaArena, занимающая площадь в 5 тыс. квадратных метров и включающая в себя компьютерный и караоке-клубы, ресторан и магазин атрибутики.

По мере роста интереса россиян к гик-культуре росли и масштабы мероприятий, а организаторы всячески старались ориентироваться на опыт западных коллег. Первым настоящим гик-фестивалем на территории России стал «Старкон» впервые проведенный в 1999-м году и посвященный известной франшизе «Звездные войны». Позже организаторы приняли решение расширить программу и теперь «Старкон» могут посещать все, кто заинтересован в научной фантастике. Другой популярный фестиваль – «Игромир» впервые прошел в 2006 году, тогда он собрал 25 тыс. посетителей. За 12 лет число участников увеличилось от 25 тыс. до 170 тыс., а саму выставку начали посещать именитые гости и крупнейшие издатели и разработчики. В 2014 году выставку объединили с КРИИ добавили мероприятие для ценителей комиксов – «Comic Con Russia» [5]. В 2018 году «Comic Con Russia» в «Крокус Экспо», посетило почти 200 тысяч человек.

Выводы. В результате проведенного исследования можно сказать, что в связи с распространением гик-культуры все большую популярность получают и мероприятия, связанные с ней, причем их успешность растет в мире из года в год. Россия не стала исключением: здесь растет популярность авторов, производящих подобный контент (комиксы, манга, кино и др.), что позволит в будущем привлечь к стране внимание зарубежного комьюнити. Гик-фестивали – это не просто яркое, зрелищное шоу, но и возможность симбиоза для посетителей, будь то простой фанат или известный разработчик, чем во многом и обусловлена их популярность.

И наконец, гик-фестивали и индустрия мероприятий в целом являются ценными туристическими достопримечательностями: они действуют как катализаторы перемен и создатели имиджа для бизнеса и туристических поездок. Очевидна тесная связь между крупными событиями и туризмом. Именно поэтому многие города, регионы и страны определили событийный туризм в качестве приоритета в рамках долгосрочных туристических стратегий.

Источники и литература

1. Брушкова Л. А. Гик-культура как молодежная суперсубкультура цифрового общества / Л. А. Брушкова, И. А. Владимиров // Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2019. – № 2. – С. 7.
2. Владимиров И. А. Гик-культура как новый молодежный феномен современнороссийского общества / И. А. Владимиров // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2019. – № 3. – С. 115–117.
3. Филиппова О. В. Языковые реалии как вербальное выражение специфических черт национальной культуры / О. В. Филиппова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2009. – № 5. – С. 15–19.
4. San Diego Comic-Con: история самого значимого поп-культурного фестиваля в мире / informburo.kz. – URL: <https://informburo.kz> (дата обращения: 03.05.2022).
5. Феномен игровых фестивалей – как они развивались в России / DTF. – URL: <https://dtf.ru> (дата обращения: 03.05.2022).

УДК 338.48

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Верна В. В., канд. экон. наук, доцент кафедры туризма,
Устинова В. М., студентка,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

THE CURRENT STATE AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Verna V. V., Candidate of Economics, Associate Professor of the Department of Tourism,
Ustinova V. M., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассмотрены состояние и перспективы развития экологического туризма на территории Республики Крым. Рассмотрена сущность экологического туризма. Определены наиболее интересные природные охраняемые территории Крыма. The article considers the state and prospects of development of ecological tourism in the territory of the Republic of Crimea. The essence of ecological tourism is considered. The most interesting natural protected areas of Crimea have been identified.

Ключевые слова: туризм, зеленый туризм, экологический туризм, Республика Крым.
Keywords: tourism, green tourism, ecological tourism, Republic of Crimea.

Введение. В современных условиях экономических санкций возрастает роль и значение экологического туризма как направления активизации усилий и диверсификации туристических потоков в направлении внутренних туров. Развитие экологического туризма в Крыму на сегодняшний день является возможным выходом из-за ограничений на путешествия за границу. В современных условиях санкций необходимо смещать акценты на внутренний туризм. В связи с этим, развитие по данному направлению заслуживает особого внимания. Экологический туризм является природо-ориентированным направлением, включающим программы экологического образования и просвещения и осуществляемый в соответствии с правилами экологической устойчивости развития региона. Республика Крым обладает довольно серьезным потенциалом в развитии экологического туризма. Благодаря благоприятному климату, уникальному привлекающему ландшафту, большому разнообразию историко-культурного наследия создается возможность для формирования и развития насыщенного туристического опыта.

Цель исследования – рассмотреть состояние и перспективы развития экологического туризма на территории Республики Крым.

Результаты исследования. Понятие «экологического туризма» распространено в различных контекстах, и встречается довольно часто в современной литературе. Основной причиной является интерес, возросший к мягкой форме организации туризма, и получившей, название «природо-ориентированные» или «социально-ответственные» виды туризма, ввиду того, что человечество обратило внимание на разрушительные, губительные, глобальные последствия от развития цивилизации и в большей степени индустриальной деятельности.

Экотуризм – это связанный с природой вид туризма, включающий изучение окружающей среды в ее естественных условиях, влияющий на улучшение обстановки

в этой сфере. По мнению А. Бабкина, в основе экологического туризма стоит бережное отношение к окружающей среде. На первое место по значимости выходит организация поездки со строгим ограничением числа участников в природной зоне, с возможным посещением мест, которые могут представлять культурный интерес, с целью воспроизведения различных проектов охраны и рационального использования природных ресурсов [12].

На сегодняшний день существует большое количество определений экологического туризма, большинство из которых сводится к смыслу о сохранности природы. Экологический туризм – это природо-ориентированный туризм, который включает программы экологического образования и просвещения и осуществляемый в соответствии с правилами экологической устойчивости [3].

Под воздействием различных факторов, оказывающих влияние на развитие экологического туризма в последнее время, можно наблюдать несколько современных тенденций. Во-первых, экологический туризм приобретает большее разнообразие, из-за возникновения новых форм и проявлений. Во-вторых, происходит все большая интеграция экотуризма с другими видами туризма и отраслями туристской индустрии. Приверженцы основного значения экотуризма, которое сводится к природоохранным задачам, отмечают увеличение отрицательных воздействий больших потоков экотуристов, отстаивают позицию, направленную на запрет ведения любых форм туристской деятельности на особо охраняемых природных территориях. Но, несмотря на эту позицию, экологический туризм уже стал частью массовых направлений, отдыхающие все чаще обращают внимание на экологичность места, где они отдыхают.

Туристический рынок Республики Крым на сегодняшний день способен принять от 150 до 250 тыс. туристов, заинтересованных в отдыхе экологического направления [4]. Так, в Крыму существует серьезный потенциал в развитии экологического туризма. Ресурсы этнической культуры, богатые природные ресурсы, климатические факторы – все в совокупности дает основу для развития экотуризма. Положительный климат, уникальные привлекающие ландшафты, большое разнообразие историко-культурного наследия дает возможность для формирования такого отдыха, который бы подошел широкому кругу туристов. Использование природных ресурсов направлено по большей части на развитие горно-пешеходного, культурно-познавательного, водных видов туризма [4].

Среди главных особенностей экологического туризма выделяют:

- уединенность с природным окружением;
- туристы, предпочитающие экологический туризм, питаются экологически чистой и полезной пищей;
- транспорт должен быть наиболее экологичным и предоставляться в пользование туристам;
- маршруты прорабатываются и проводятся квалифицированным гидом;
- привалы и разжигание костров проводятся только в специально отведенных местах;
- местные жители могут развивать свои традиционные формы хозяйства, свойственные данной территории, за счет туристов.

Экотуризм помогает обществу осознавать всю важность сохранения природной территории, земли сельских районов от негативного антропогенного влияния людей. Местные гиды показывают приезжим туристам, насколько важна окружающая среда. С помощью составленного тура можно показать рассказать и наглядно показать результат развития региона на протяжении веков, что позволяет прочувствовать это самим туристам. Туристы могут останавливаться в небольших домах местных

жителей, в отличие от гигантских гостиничных комплексов в регионах массового туризма, что придает новый опыт.

К целям экотуризма можно отнести:

- помощь в сохранении природных ресурсов в отдельных охраняемых местностях;
- проявление уважения к культуре и традициям местных жителей;
- активное сохранение видов животного и растительного мира, находящихся на грани исчезновения;
- минимизация последствий от воздействия туристических потоков на природных объектах;
- оказание помощи людям, которые живут в данных регионах.

Антропогенная нагрузка на природных объектах должна строго выполняться. Допустимый ее уровень на объект природы устанавливается в соответствии с Федеральным законом «Об охране окружающей среды» от 10.01.2002 (статья 27) [1]. В нем установлены условия, при которых происходит нарушение естественного состояния экосистемы и ее нормального развития из-за воздействия человека.

Негативное воздействие на окружающую среду – это такое воздействие хозяйственной, и других видов деятельности, от последствий которого окружающая среда меняется в негативную сторону, приводит к ухудшению качества среды.

Допустимые нормативы антропогенной нагрузки на природную территорию устанавливаются по каждому виду воздействия хозяйственной деятельности, рассчитывается вся совокупность воздействия всех взятых источников, которые находятся на указанных территориях. Когда территория подвергается оценке при установлении норм допустимой нагрузки на окружающую среду, то учитываются природные особенности выбранных территорий.

Наличие заповедников и парков – основа для перспектив и развития пешего экологического туризма в Крыму. По всей территории региона образованы заказники, природные заповедные зоны, которые можно использовать для экологического туризма, с учетом допустимой нагрузки.

Для обеспечения развития экологического туризма необходимо уделить внимание следующим аспектам:

- совершенствования системы планирования, контроля и мониторинга деятельности в сфере экологического туризма на особо охраняемых природных территориях;
- предельно допустимых нагрузок и минимизации негативного воздействия на природные экологические системы;
- сертификации экологических троп и туристических маршрутов на особо охраняемых природных территориях и разработки правил, регулирующих поведение посетителей на особо охраняемых природных территориях, с целью обеспечения безопасности людей и предотвращения ущерба природным комплексам и объектам;
- обустройства (в том числе информационного) экологических троп и туристических маршрутов, смотровых площадок, мест наблюдения за дикими животными;
- создания условий для развития инфраструктуры для обеспечения сервисного обслуживания посетителей, в том числе путем привлечения инвесторов. Одним из перспективных механизмов развития инфраструктуры на территории национальных парков должен стать механизм государственно-частного партнерства, в связи с чем необходимо подготовить соответствующие изменения в законодательство Российской Федерации о государственно-частном партнерстве и отраслевые законодательства;

– создания условий для реализации моделей привлечения туристического потока на особо охраняемые природные территории, которые позволяют за счет получаемой прибыли компенсировать антропогенную нагрузку на территорию, а также развивать инфраструктуру, ограничивающую воздействие туристов на окружающую среду.

Выводы. Экотуризм помогает обществу осознать, всю важность сохранения природной территории, земли сельских районов от негативного антропогенного влияния людей. Местные гиды показывают приезжим туристам, насколько важна окружающая среда. Республика Крым имеет большую ресурсную базу для проведения экологических туров. По всей территории региона образованы заказники, природные заповедные зоны, которые можно использовать для экологического туризма, с учетом допустимой нагрузки: Ялтинский горно-лесной природный заповедник, заповедник «Мыс Мартьян», Аю-Даг, Большой каньон Крыма, Ай-Петри и многие другие.

Источники и литература

1. Федеральный закон РФ «Об охране окружающей среды» от 10.01.2002.
2. Бабкин А. В. Специальные виды туризма: учеб. пособие / А. В. Бабкин. – Ростов-на-Дону: Советский спорт, 2015. – 117 с.
3. Ледовских Е. Ю. Экотуризм на пути в Россию. Принципы, рекомендации, российский и зарубежный опыт: методическое пособие / Е. Ю. Ледовских, Н. В. Моралева. – Тула: Гриф и К, 2015. – 284 с.
4. Логвина Е. В. Оценка ресурсно-рекреационного потенциала республики Крым / Е. В. Логвина // Московский экономический журнал. – 2020. – № 12. – С. 3.
5. Статистика Республики Крым // Портал Правительства Республики Крым. – URL: <https://lenino.rk.gov.ru/ru/structure/2758> (дата обращения: 18.04.22).
6. Сергеева Е. А. Актуальность и перспективы развития экологического туризма в Республике Крым / Е. А. Сергеева, А. А. Павлова // Повышение конкурентоспособности социально-экономических систем в условиях трансграничного сотрудничества регионов: сборник материалов VII международной научно-практической конференции, Ялта, 02–04 апреля 2020 года. – Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2020. – С. 31–32.
7. Чимирис С. В. Специфические особенности и определяющие факторы развития супраструктуры туризма в Крыму / С. В. Чимирис // Геополитика и экогеодинамика регионов. – Т. 7 (17). – Вып. 1. – Симферополь, 2021. – С. 201–209.

УДК 338.48 (593)

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ТУРБИЗНЕСА В ТАИЛАНДЕ

Гуров С. А., канд. геогр. наук, доцент,
Лузанова Е. П., студентка,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского»,
г. Симферополь

CURRENT TRENDS IN TOURISM BUSINESS IN THAILAND

Gurov S. A., Candidate of geographical sciences, associate professor,
Luzanova E. L., student,
Crimean Federal University named after V. I. Vernadsky, Simferopol

В современных условиях достаточно актуальным является исследование тенденций в туристской отрасли, что дает возможность спрогнозировать ее восстановление. Данная статья посвящена исследованию развития туристской отрасли в королевстве Таиланд,

международному туристскому потоку в эту страну, показателям доходов от туризма и тенденциями в развитии туризма в 2022 году.

In modern conditions, it is quite relevant to study trends in tourism, which makes it possible to predict its recovery. This article is devoted to the study of the development of the tourism industry in the Kingdom of Thailand, the international tourist flow to this country, indicators of tourism income and trends in tourism development in 2022.

Ключевые слова: королевство Таиланд, туризм, тенденции, международные туристские потоки, туристы, гостиничные цепи, Covid-19, пандемия, страна.

Keywords: Kingdom of Thailand, tourism, trends, international tourist flows, tourists, hotel chains, Covid-19, pandemic, country.

Введение. В последнее время становится все более популярным исследование и прогнозирование тенденций в индустрии туризма, которые могут оказать влияние на развитие туристского и гостиничного бизнеса. В современных условиях, учитывая последствия COVID-19 и глобальный мировой кризис, данные исследования являются наиболее важными, так как они могут помочь в восстановлении отрасли и ее стабилизации.

Целью исследования является выявление основных современных тенденций в туристском бизнесе Таиланда, с целью использования данного материала на практике и как методическое пособие для планирования отдыха в этой стране.

Результаты исследования. Таиланд – страна Юго-Восточной Азии, расположенная в юго-западной части полуострова Индокитай и в северной части полуострова Малакка. Благодаря центральному положению в Юго-Восточной Азии и протяженности с севера на юг, королевство Таиланд имеет самый разнообразный в Юго-Восточной Азии климат, а туристический сезон «перетекает» из одних климатических зон в другие, делая Таиланд одним из немногих в мире круглогодичных туристических центров [3].

Согласно национальным статистическим данным королевства Таиланд, Россия занимает первое место среди пяти стран-лидеров по количеству въезжающих в страну туристов, и в начале января 2022 года число въехавших составило более 2500 тысяч человек. Второе место занимает Швеция, где число въехавших составило 1633 туриста, третье – Германия (1581 человек), четвертое – Великобритания (1435 человек), и пятое – США (1434 человек) [6].

В последнее время, когда из-за распространения коронавирусной инфекции был введен режим самоизоляции, люди все больше начинают нуждаться в отдыхе и перезагрузке. Несмотря на то, что королевство Таиланд располагает не очень большой по площади территорией, оно отличается необычными и уникальными ландшафтами, где есть леса и горы, море и пляж, возможность молодежного отдыха, или спокойной культурной программы.

Количество международных прибытий увеличивалось из года в год до 2019 года, принося большой доход. Однако, число внутренних путешественников намного выше и в 2019 году достигло почти 167 миллионов человек. В среднем за те же три года отечественный путешественник тратит на свои поездки около 6389 тайских бат. По данным Всемирной туристской организации показатель въездного туризма в Таиланд на 2019 год составил 40 млн туристов, в 2020 году – 6,7 млн туристов [6]. Такое резкое снижение данного показателя связано, прежде всего, с эпидемиологической ситуацией в мире и ростом заболеваемости Covid-19.



Рисунок – Туристские прибытия и поступления в Таиланде в период 2017–2019 гг.: структура по годам.

Источник: составлено по [8]

Доходы от внутренних путешествий составляют около трети общего объема доходов, полученных от туризма. После кризиса Covid-19 ведется работа по возрождению туристической индустрии Таиланда путем поощрения внутренних поездок и предоставления спонсируемых правительством рекламных акций, однако, с небольшим успехом [9].

Одним из немаловажных факторов в развитии международного туризма в королевстве Таиланд, являются оздоровительные поездки и отдых на свежем воздухе. И в этом смысле Таиланд может предложить все возможности для такого отдыха: от всемирно известных курортных комплексов, санаториев и спа-центров, таких как SukkoCulturalSpa, AmataraWellnessResort, до программ оздоровления, диагностики и лечения в частных клиниках [7].

Географическим трендом туристской отрасли Таиланда является постепенное смещение рекреационного спроса с традиционных центров (Бангкок, Паттайя, Аюттхая и др.) на экзотические островные дестинации Таиланда [2], находящиеся на юге. Это острова Чанг, Пхи-Пхи, Кут, Ланта-Яй, Мак, Пханган и другие. Наиболее освоенным островом страны по-прежнему остается Пхукет, являющийся одним из лучших островных курортов мира по различным оценкам.

Что касается отельного бизнеса, одной из современных тенденций в туристской отрасли Таиланда можно назвать бронирование туров (поездки) в последнюю минуту [4]. Особенно это касается поездок за границу, когда современный мир так нестабилен и невозможно ничего предугадать, а если появляется возможность, нужно использовать ее. Туроператоры Российской Федерации предлагают широкий выбор таких туров для российских граждан в Таиланд, а также Турцию, Египет, ОАЭ и другие страны.

Для большинства путешественников важны удобства и комфорт как в поездке, так и на месте проживания. Эксперты отмечают, что за этой тенденцией стоит понаблюдать в долгосрочной перспективе. Курорты по системе «все включено» имеют репутацию комфортных и дружелюбных к семейному отдыху [4]. По данным Ассоциации Туроператоров России, был подобран список самых востребованных отелей Таиланда с системой «все включено». К ним относятся: Thavorn Palm Beach Resort 5*, Centara Coconut Beach Resort Samui 4*, Centara Seaview Resort Khao Lak 4*, Apsara Beach Front Resort & Villa 4*, Mai Khao Lak Beach Resort & Spa 4* и некоторые другие отели [1].

Вновь набирают темпы бизнес-поездки. Возвращение к деловым поездкам будет зависеть от многих факторов, включая уровень вакцинации, открытие границ и бюджет компаний. Поскольку многие организации осознали эффективность удаленной работы, масштабные корпоративные поездки могут быть не такими приоритетными, как в допандемийные годы.

Одним из современных тенденций в туристском бизнесе остается отпуск, совмещенный с работой, пусть даже в другой стране. Такая «норма» появилась в 2020 году, когда многие путешественники, не имея возможности брать длительный отпуск, просто работали удаленно. Для того чтобы отправиться в комфортный «workation» и максимально погрузиться в работу, особенно важно выбрать подходящее жилье. Множество вариантов имеется в королевстве Таиланд, в том числе и аренда частного жилья. Например, это можно сделать на такой онлайн-площадки для размещения и поиска краткосрочной аренды частного жилья по всему миру, как Airbnb [5].

Однако, туристическая отрасль постепенно восстанавливается, как и во всем мире, так и в королевстве Таиланд. Так, в 2021 году правительством Таиланда была разработана стратегия развития и восстановления туризма в стране, так называемая концепция «Sexu», что включает в себя безопасность, экологичность, новые впечатления, доходность, что отражает практически все позиции в мировых трендах по развитию туризма [8].

Выводы. Таиланд в XXI веке показывал один из самых высоких показателей темпа прироста туристских потоков, однако, пандемия коронавирусной инфекции внесла в развитие туризма в королевстве свои коррективы. С 2020 по начало 2022 года резко снизился туристский поток в страну, приостановилось авиасообщение, полностью, либо частично остановили свою деятельность отели и предприятия общественного питания. Мы прогнозируем постепенное восстановление туристской отрасли Таиланда в течение ближайших лет.

Источники и литература

1. В каких отелях искать «All inclusive» в Таиланде. – 2022. – URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/48388.html> (дата обращения: 15.04.2022).
2. Гуров С. А. Географические тенденции развития туризма в экзотических островных дестинациях / С. А. Гуров, Е. А. Молчанова // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2018. – Т. 4 (14). – № 4. – С. 159–166.
3. Зарипова К. Р., Таиланд: перспективы развития туристического направления / К. Р. Зарипова, Я. И. Никонова // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 4–3. – С. 492–493.
4. Каким будет туризм в 2022 году – 2022. – URL: <https://tengritravel.kz/around-the-world/bronirovanie-poslednyuyu-minutu-kakim-turizm-2022-godu-457821/> (дата обращения: 20.04.2022).
5. Онлайн-площадка для размещения и поиска краткосрочной аренды частного жилья по всему миру. – 2022. – URL: <https://www.airbnb.com> (дата обращения: 10.04.2022).
6. Россия остается на первом месте по числу туристов, прибывающих в Таиланд – 2022. – URL: <https://ria.ru/20220105/tailand-1766630103.html> (дата обращения: 13.04.2022).
7. Тренды в туризме в 2022 году – 2022. – URL: <https://welcometimes.ru/opinions/trendy-v-turizme-v-2022-godu> (дата обращения: 22.04.2022).
8. Туристическое управление Таиланда. – 2022. – URL: <http://www.tourismthailand.ru/> (дата обращения: 22.04.2022).
9. Thailand Tourism Statistics. Tourist Arrivals from 2000 till 2021 – 2022. – URL: <https://www.thaiwebsites.com/tourism.asp> (дата обращения: 21.04.2022).
10. Чимири С. В. Влияние кризиса пандемии коронавируса COVID-19 на туристическую отрасль России и перспективы ее развития // Евразийский юридический журнал. – № 6 (145). – 2020. – С. 440–448.

РАЗРАБОТКА ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ В СПЕЦИАЛЬНЫХ ВИДАХ ТУРИЗМА И ИХ АКТУАЛЬНОСТЬ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Зевреева З. Н., канд. геогр. наук, доцент,
Институт «Медицинская академия им. С. И. Георгиевского» ФГАОУ ВО «Крымский
федеральный университет им. В. И. Вернадского», г. Симферополь

DEVELOPMENT OF TOURISM PRODUCTS IN SPECIAL TYPES OF TOURISM AND THEIR RELEVANCE AT THE PRESENT STAGE

Zevreeva Z. N., Candidate of Geography Sciences, Associate Professor,
Medical Academy named after S.I. Georgievsky, V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Simferopol

*В статье рассматриваются аспекты развития внутреннего рынка туристских услуг,
варианты туристских продуктов с элементами специальных видов туризма.*

*The article discusses aspects of the development of the domestic market of tourism services, options
for tourism products with elements of special types of tourism.*

Ключевые слова. *Туристский продукт, кейс, рекреация, физическое состояние, состояние
здоровья.*

Keywords. *Tourist product, case, recreation, physical condition, state of health.*

Введение. В связи с текущими изменениями во внешней среде возникает потребность во взвешенных разработках и внедрению модифицированных туристских продуктов и кейсов. Можно отметить изменения в реакции и настроениях туристов / рекреантов. В настоящее время туристский ландшафт региона сориентирован на интересы и потребности внутреннего рынка. В данный момент спрос трансформируется, отвечая на группу вызовов внутренней ситуации: во-первых, постковидное поведение в психо-эмоциональной сфере; во-вторых, конфигурация пляжных территорий и их видоизменения; в-третьих, ограничения в транспортной доступности к морской акватории. В-четвертых, техническое и материальное обеспечение учреждений в санаторно-курортной сфере. И наконец, дополнения реестра заповедных территорий в регионе. Внутренняя ситуация транслирует потребность в адекватной реакции на изменения характеристик туристов/рекреантов, прогнозируемых объемов туристских потоков [1].

Цель исследования – изучение туристских продуктов с учетом их вариативности на основе средств и технологий специальных видов туризма.

Результаты исследования. Конфигурации туристских продуктов корректируются готовностью туристов / рекреантов оплачивать дополнительные элементы кейсов. Система координат задается рынком туристских услуг, стремящихся к сбалансированию существующей и прогнозируемой покупательной способностью и стоимостью предлагаемого спектра туристских кейсов. В настоящее время наблюдаются видоизменения в структуре рынка туристских услуг. Доминирующее значение имеют туристские ожидания и сопутствующие риски, определяющие необходимость комбинирования и диверсификацию туристских пакетов. Разрабатываемые конструкции определяются системным подходом, т. к. в основе остаются традиционные виды и формы. Настройками могут быть средства и технологии специальных видов туризма.

Стабильным фундаментом в регионе остается санаторно-курортный комплекс (СКК). Курорт – освоенная и используемая в лечебно-профилактических целях территория, располагающая природными лечебными ресурсами. Лечебные свойства природных объектов и условий устанавливаются на основе научных исследований, многолетней практики и утверждаются федеральным органом исполнительной власти, ведающим вопросами здравоохранения [2]. Туристские организации, привлекающие или включающие курортные территории в кейсы, располагают достоверной базой влияния медико-биологических факторов на организм туриста/рекреанта, а также методами применения условий для получения положительных эффектов и результатов. Общепринято считать, что конструкция туристского рынка региона базируется на лечебно-оздоровительном туризме. Располагая кадровым потенциалом, материально-технической базой, данный вид позволяет дать взвешенный ответ вызовам современного этапа развития. Кейс содержит в себе полный объем необходимых услуг, достигая базовую цель – оздоровление, восстановление и профилактика. Учитывая существующие особенности, лечебно-оздоровительный туризм способствует поддержанию здоровья, красоты, молодости, восстановлению психо-эмоционального равновесия и обеспечению реабилитации рекреантов после перенесенных травм, заболеваний, аварий, операций и т. п. Санаторно-курортное лечение осуществляется в достаточно комплексном виде. СКК включает в свой состав организации различных сфер деятельности (в том числе курортные учреждения медицинского профиля, организации индустрии гостеприимства), расположенные на курортах и предназначенные для размещения и обслуживания отдыхающих, прибывших на курорт с различными целями [3]. Используются персональные программы пребывания, оздоровления, включая диетотерапию, физиотерапию, медицинские услуги и т. п. Однако данные продукты могут быть расширены за счет включения средств пешеходного и рекреационного туризма [4; 6]. Динамика роста реакций настроения, самоограничения туристов/рекреантов и другие поведенческие характеристики требуют введения новых видов продуктов и формирование обновленных кейсов. Специальные виды туризма могут предоставить широкие возможности удовлетворения туристских ожиданий в соответствии с изменениями в потребительском поведении туристов/рекреантов. В границах специальных видов туризма необходимо разработать альтернативные варианты туристских продуктов. Кейсы с альтернативным решением туристских ожиданий позволяют оптимально комбинировать элементы физической рекреации, двигательную активность, оздоровления, преодоления естественных препятствий, мобильности, пассивности и восстановления работоспособности силами естественной среды. Как правило, к специальным видам относят те виды туризма, которые очерчены определенными границами и гибкостью в реакции на ожидания: 1) немассовые, достаточно редкие виды туризма; 2) трудоемкие по созданию конечного турпродукта; 3) капиталоемкие виды туризма; 4) туры, сочетающие признаки различных видов туризма; 5) новые виды туризма, обусловленные вторичными потребностями человека; 6) виды туризма с использованием нетрадиционных источников финансирования.

Предоставляется возможность предложить туристу/рекреанту выбор между традиционными и альтернативными видами туризма. Основными корректирующими аспектами выступают: цены продукта, качество, ожидаемые эффекты, получаемые результаты, степень и уровень двигательной активности, мобильности территориального передвижения. Привлекаемые средства: туристские, рекреационные, физкультурно-оздоровительные и другие, позволяют сформировать конкретные и содержательные кейсы. Взвешенное отношение к разработкам кейсов позволяет развивать внутренний туризм.

Таблица 1 – Показатели и особенности видов туризма

Показатели	Лечебно-оздоровительный	Рекреационный туризм	Пешеходный	Спортивный
База	Санаторно-курортный комплекс	Туристская инфраструктура		Естественные и искусственные препятствия
Кадры	Осуществляется подготовка в регионе			
Условия	МТБ, медико-биологические факторы, комплексность услуг	Погодные условия, медико-биологические условия и факторы, рекреационные средства и технологии	Погодные условия Орографические, биологические, климатические, водные, пляжные и др. условия	
Состав	Лечение, восстановление, оздоровление, терренкуры	ПВД, ближний туризм, охота, рыбалка, зрелищно-досуговые программы, посещение спортивных мероприятий, одно-двухдневные некатегоризованные походы	Ближний туризм, ПВД, одно-двухдневные походы	Спортивные мероприятия, спортивные программы, одно-многодневные походы с повышенной двигательной активностью

Предлагаемые кейсы должны базироваться на соответствующих компетенциях и диверсифицироваться по составляющим, в том числе двигательной активности и эффектам физической рекреации (таблица 1; 2) [5].

Таблица 2 – Проявление типов состояния по видам туризма

Вид туризма	Физическое состояние		Состояние здоровья		Кейсы
	Основные черты	Основные средства	Основные черты	Основные средства	
ЛОТ	Врачебный контроль наличие медицинских рекомендаций	Анамнез, медицинские показатели	Физиологические морфофизиологические медицинские	Тестирование пробы	Кейс 1. программа с использованием средств рекреационного туризма/ чек-лист в т.ч. с тур.маршрутами
Рекреационный	Наличие рекомендаций, уровень физического развития, физические параметры, физические качества	Тестирование уровня развития физических качеств и двигательной активности	Физиологические морфофизиологические	анатомо-физиологические пробы, тестирование	Кейс 2. Программа с использованием элементов и технологий пешеходного туризма / чек-лист в т.ч. по маршрутам
Пешеходный	Уровень физической подготовки, совершенствование физических двигательных качеств	Тестирование, средства физической рекреации, технологии КДД, участие в спортивно-массовых мероприятиях	Анатомо-морфологические характеристики	Пробы и тестирование	Кейс 3. Программа с использованием технологий и средств ЛОТ. Чек-лист в т.ч. с оздоровительными турами

Продолжение таблицы 2

Спортивный	Уровень технической и физической подготовки	Тестирование физических качеств	Врачебный контроль	Текущий контроль, пробы, тестирование	Кейс 4. Программа с использованием технологий и средств рекреационного туризма. Чек-лист, в т.ч. с маршрутами
------------	---	---------------------------------	--------------------	---------------------------------------	---

Константой предлагаемых альтернативных кейсов остаются туристские ожидания и покупательная способность населения как региона в частности, так и государства в целом. Результат находит свое выражение в туристских впечатлениях и желании приобрести тур повторно или другой тур из предложенной вариативности кейсов.

Пример кейса «Тревелл программы». Сроки пребывания варьируются от 11 до 21 суток. Целевая аудитория-возраст от 30–35 лет. Психологическое состояние – 6–8 баллов. Физическое состояние-удовлетворительное/ хорошее. Состояние здоровья – по рекомендациям врача. Уровень двигательной активности – низкая, средняя. Структура кейса в таблице 3.

Таблица 3 – Примерная структура кейса «Тревелл программы»

Рекреация	Пешеходный	Лечебно-оздоровительная
Рекреационные занятия в сочетании с периодами восстановления физкультурно-массовые досуговые (развлекательные) мероприятия	Программа включает 3–5 пешеходных маршрутов по предгорным территориям, протяженность 5–10 км, средняя скорость 2–3 км. Описание нитки маршрута предлагается в соответствии с требованиями тургруппы, трекинг	Программа включает оздоровительные мероприятия, рацион питания (диеты), расчет энергобаланса, используются пляжные территории
Возможно дополнение велотуром по 1 и 2 маршрутам		
Рекомендуемые соотношения элементов (%)		
20	40	40
40	40	20
40	30	30

Разработка кейсов многообразна и взаимозаменяема. Соотношение элементов определяется показателями группы, получаемые в результате тестирования.

Выводы. Таким образом, конкурентоспособность туристских продуктов на рынке туристских услуг определяется достаточным объемом пакетов традиционного и альтернативного наполнения.

Источники и литература

1. Устойчивое развитие: новые вызовы: учебник для вузов / под общ. ред. В. И. Данилова-Данильяна, Н. А. Пискуловой. – Москва: Аспект Пресс, 2015. – 336.
2. Журавлева Л. Б. Курортное дело с основами курортологии / Л. Б. Журавлева. – Сочи: СГУТиКД, 2008. – 92 с.
3. Ветитнев А. М. Организация санаторно-курортной деятельности: учебное пособие / А. М. Ветитнев, Я. А. Войнова. – Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 272 с.
4. Аппенянский А. И. Рекреология: тренировочный процесс в активном туризме / А. И. Аппенянский. – Москва: Советский спорт, 2006. – 94 с.
5. Седоченко С. В. Физическая рекреация: учебное пособие для студентов институтов физической культуры / С. В. Седоченко. – Воронеж: ФГБОУ ВО «ВГИФК», – 2019. – 70 с.
6. Федотов Ю. Н. Спортивно-оздоровительный туризм / Ю. Н. Федотов, И. Е. Востоков. – Москва: Советский спорт, 2008. – 314 с.
7. Глушанко В. С. Здоровый образ жизни и его составляющие: учеб.-метод. пособие / В. С. Глушанко, А. П. Тимофеева, А. А. Герберг, Р. Ш. Шефиев / под ред. проф. В. С. Глушанко. – Витебск: ВГМУ, 2017. – 301 с.

УДК 338.48

РАЗВИТИЕ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАРЕЛИЯ

Кузнецова А. В., студент, кафедра туризма,
ФГБОУ ВО «Петрозаводский государственный университет», г. Петрозаводск

DEVELOPMENT OF SPORTS TOURISM IN THE REPUBLIC OF KARELIA

Kuznetsova A. V., student, department of tourism,
Petrozavodsk State University, Petrozavodsk

Статья посвящена актуальным проблемам в области развития спортивного туризма на территории Республики Карелия и тенденциям развития. В статье рассматривается потенциал развития спортивного туризма на территории Республики Карелия.

The article is devoted to topical issues in the field of development of sports tourism in the territory of the Republic of Karelia and development trends. The article discusses the potential for the development of sports tourism in the territory of the Republic of Karelia.

Ключевые слова: спортивный туризм; развитие туризма; Республика Карелия; проблемы; перспективы.

Keywords: sports tourism; tourism development; Republic of Karelia; problems; perspectives.

Введение. Карелия – край, в котором есть все необходимое для спортивного пешего, водного, а зимой лыжного туризма – густые леса, сотни квадратных метров болот, водоемы. Здесь насчитывается свыше 60 тысяч больших и маленьких озер, 27 тыс. рек пригодных как для обзорных туров, так и для сложных сплавов, рассчитанных на опытных туристов. Спортивные походы в Карелии – прекрасный вид активного отдыха для любителей приключений, прекрасной природы и чистейшего воздуха [1].

Результаты исследования. Чтобы лучше разобраться в проблемах спада активности походов и перспективах развития спортивного туризма, необходимо провести анализ и ответить на ряд вопросов.

Первый вопрос: «Насколько развит спортивный туризм в Карелии?»

Сейчас спортивный туризм находится в состоянии застоя, но исторически он развит очень сильно. Развитие его началось еще в послевоенные годы благодаря работе спортивных клубов, которые были на каждом предприятии и образовательном учреждении. Энтузиасты совершали походы 5 категории сложности на Камчатку, Алтай, организовывали и участвовали в водных, пеших, горных походах выходного дня, что способствовало развитию спортивного туризма.

К сожалению, в 90-е годы после развала СССР и планового туризма произошел спад активности в активных видах туризма из-за трех причин.

1. Нарушение транспортной системы страны, чисто физически передвигаться по стране стало очень сложно.

2. Увеличение цен.

3. Потеря государственной работы и уход в коммерческий сектор, что априори не давало возможности иметь отпуск, который можно потратить на спортивный туризм.

Второй вопрос: «Какой вид спортивного туризма наиболее популярен в Республике Карелия?».

Любой эксперт и обыватель однозначно ответят - водный, потому что это быстро эмоции от прохождения порогов, получение адреналина, не надо крутить педали, бежать, идти пешком, и сам поход связан с очень живописной природой и стоянками на берегу рек и озер.

Лыжный туризм совершенно не развит, потому что нет благоустроенных стоянок, народ любит комфорт. Были попытки сделать лыжные походы массовыми с остановкой в теплых шатрах, но это не привилось в северных условиях. Нужно создавать инфраструктуру для лыжного вида туризма.

Конный туризм у нас не развит, потому что это не историческая сфера деятельности. У нас никогда не было конных троп, не пасутся лошади табунами, слабая кормовая база, поэтому и конных маршрутов практически нет.

Парусный туризм очень дорогой для нашего населения, но последние годы наблюдается рост популярности благодаря проводимым соревнованиям на Онего.

Велосипедный вид походов мог быть востребован, но двигаться можно только по трассам, а они в республике сложные, пыльные, а идти по бездорожью не каждый сможет.

Третий вопрос: «Проводятся ли соревнования по спортивному туризму в республике?».

В Карелии проводятся посезонно три соревнования по дистанциям и одно по маршрутам. По технике лыжного туризма соревнования проводятся в феврале - начале марта. Их организует Школа олимпийского резерва отделения спортивного туризма, и участвуют в них школьники. В мае проходят соревнования по технике водного туризма «Галая вода». Они больше похожи на фестиваль, т.к. участвуют в них семьи с детьми, для которых организуются развлекательные программы. Третье соревнования проходит осенью, в конце сентября, это Чемпионат Карелии по пешему туризму «Желтый лист». Они традиционно проходят в Пряжинском районе и участвуют в нем смешанно детские и взрослые группы. Но с каждым годом в нем участвует все меньше команд. В ноябре, начале декабря раз в году проходит чемпионат маршрутов Карелии, если набрался кворум.

На территории Карелии преобладают маршруты 1, 2, 3 категорий сложности.

Четвертый вопрос: «Какие территории имеют наибольший потенциал для развития спортивного туризма?»

Перспективной частью Карелии для такого туризма является южная и средняя ее территории.

Очень хорош для пешеходного и велосипедного туризм район Приладожья от п. Видлицы до Рускеала.

Пряжинский район и река Шуя наиболее интересны для развития водного туризма.

Медвежьегорский район имеет потенциал для развития пешеходного туризма, но там мало культурно-исторических достопримечательностей и очень большая заболоченность территории.

А теперь выясним у специалистов туризма какие виды и направления спортивного туризма важно развивать на территории Республики Карелии.

Все специалисты считают, что лыжный туризм нужно развивать с ориентацией на местоположение туристических баз. Нужно чтобы там был инвентарь, интересный маршрут с выходом на озеро, чтобы можно было просто постоять на лыжах и полюбоваться красотой природы, а потом с комфортом отдохнуть на базе.

Для развития велосипедного туризма перспективного для края необходимо создавать лесные дорожки без пересечения центральных магистралей, использовать просеки, старые дороги, лесовозные усы. Попутно надо создавать привлекательные объекты на маршруте.

Уникальность спортивного туризма в том, что турист сам формирует мотивацию, а нам надо предложить ему большой выбор интересных мест для путешествия. На этом пути уже есть ряд положительных примеров.

Одним из них является Сортавальский район, на территории которого и рядом сделаны красивые объекты: Рускеала, гора Филина, Исторический парк Бастионъ с крепостью викингов, сам город Сортавала с интересными местами для туристов. Еще небольшая работа по благоустройству и это место будет туристской Меккой. Кондопожский район интересен в плане близости к Петрозаводску и обладания на каждом шагу объектами, которые можно посмотреть.

Выводы. В ходе интервью с работниками туротрасли республики были исследованы проблемы и пути их решения в развитии спортивного туризма на территории Республики Карелия. В итоге мы пришли к заключению, что главной задачей, которую нужно решить для привлечения туристов, – развивать в каждом районе Карелии точки притяжения и от них создавать маршруты для активного туризма.

Источники и литература

1. Спортивный туризм. – URL: <https://www.vpoxod.ru/types/sportivnyeyehody/karelia?ysclid=I2gmmf3eza> (дата обращения: 23.04.2022).

2. Рогальская Ю. В. Современное состояние и перспективы развития спортивно-оздоровительного туризма в Российской Федерации / Ю. В. Рогальская, В. И. Карелина // Физическая культура, спорт и туризм в высшем образовании : Сборник материалов XXX Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов, молодых ученых, Ростов-на-Дону, 19–20 апреля 2019 года. – Ростов-на-Дону: Ростовский государственный экономический университет «РИНХ», 2019. – С. 244–247.

3. Сивцева Ю. Б. Актуальные проблемы молодежного спортивного и спортивно-оздоровительного туризма / Ю. Б. Сивцева, К. Г. Томилин // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: материалы V Международной студенческой интернет-конференции, Орел, 15 января 2017 года / под ред. Е. Н. Артемовой, Н. В. Глебовой. – Орел: Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева, 2017. – С. 311–316.

4. Степанова С. В. Туризм и региональное развитие: экономический аспект (на примере Республики Карелия) / С. В. Степанова // Экономические и юридические аспекты развития регионов : материалы V тематической и I Международной конференции, Челябинск, 09 ноября 2010 года. – Челябинск: Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Челябинский институт экономики и права им. М. В. Ладина», 2010. – С. 207–210.

5. Казина В. А. Перспективы развития спортивного и экологического туризма в Российской Федерации на примере Республики Карелия / В. А. Казина, Л. В. Евграфова // День местного самоуправления: научно-практическая конференция: сборник статей (Москва, 21 апреля 2020 года). – Москва: Перо, 2021. – С. 102–105.

УДК 338.48:625.1

ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЙ ТУРИЗМ В РОССИИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

Коновалова А. В., старший преподаватель
Сталповская А. Н., магистрант,
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

RAILWAY TOURISM IN RUSSIA: CURRENT STATUS AND DIRECTIONS OF DEVELOPMENT

Konovalova A.V., senior lecturer,
Stalповskaya A.N., graduate student,
Kuban State University, Krasnodar

Железнодорожный туризм в России набирает обороты. Раньше поезда использовались в основном для перемещения из точки «А» в точку «Б», сейчас же ООО «РЖД Тур» предлагает туристические программы «полного цикла». О видах таких программ и других особенностях железнодорожного туризма от ООО «РЖД Тур», которые будут рассмотрены в данной статье.

Railway tourism in Russia is gaining momentum. Previously, trains were used mainly to move from point A to point B, but now RZD Tour LLC offers "full cycle" travel programs. We will tell you about the types of these programs and other features of railway tourism from RZD Tour LLC in this article.

Ключевые слова: поезд, круиз, железнодорожный туризм, туризм России, туризм, Россия.

Keywords: train, cruise, railway tourism, Russian tourism, tourism, Russia.

Введение. Говоря о железнодорожном туризме, всегда невольно вспоминается Томас Кук, предприниматель и первый человек, организовавший путешествие по железной дороге в поезде, где пассажирам был предоставлен комплекс услуг, включающий питание и досуговую программу.

Современные железнодорожные туры включают в себя:

- 1) железнодорожный проезд по маршруту в вагоне выбранного типа,
- 2) транспортно-экскурсионное обслуживание по программе,
- 3) входные билеты в туристические объекты по программе,
- 4) питание по программе.

Дополнительно оплачиваются личные расходы и дополнительное питание в поезде.

Цель исследования – проанализировать программы полного цикла и других особенностях железнодорожного туризма от ООО «РЖД Тур».

Предпосылки к развитию внутреннего и въездного туризма в России складывались давно. Россия, занимая огромную территорию суши – 17,1 млн кв. км и насчитывая в своем составе 85 субъектов федерации, обладающих уникальной историей, культурой, туристско-рекреационным потенциалом, в настоящее время в туристском секторе имеет ориентированность на развитие внутреннего и въездного туризма [2].

Ковидные ограничения в туризме постепенно снимаются, но сложная геополитическая обстановка внесла свои коррективы в развитие туризма в России. По состоянию на 13 апреля 2022 года воздушное пространство над рядом регионов России закрыто. Закрыты аэропорты таких городов как Анапа, Белгород, Брянск, Воронеж, Геленджик, Краснодар, Курск, Липецк, Ростов-на-Дону, Симферополь и Элиста. Помимо этого, ряд государств мира закрыли свое воздушное пространство для российских авиасудов.

Подобные мероприятия уже находят отражение на развитии туристской отрасли. И один из позитивных эффектов существующих ограничений – это новые возможности для развития железнодорожного туризма в России.

Развитию железнодорожного туризма также способствуют протяженная сеть железных дорог и преимущества железнодорожного транспорта такие как независимость от погодно-климатических условий, сравнительно невысокая стоимость перевозок, возможность пользоваться при перемещении спальными местами, расположение железнодорожных вокзалов в центрах городов или в непосредственной близости от них.

Результаты исследования. На сегодняшний день в России существует два способа отправиться в путешествие по железной дороге.

Первый и самый востребованный способ – это передвижение на поезде самостоятельно. При такой форме туризма человек сам покупает билеты на поезд, бронирует жилье и организует досуговую программу. Существуют множество круглогодичных железнодорожных маршрутов, включая фирменные поезда, следующие в пределах России и за ее пределы. Помимо этого, граждане могут воспользоваться услугами ретро-поездов, также самостоятельно купив билет. По состоянию на апрель 2022 года существуют следующие маршруты ретро-поездов для этих целей:

- 1) «Рускеальский экспресс» (Сортавала – Рускеала),
- 2) ретропоезд «Селигер» (Бологое – Осташков – Бологое),
- 3) ретропоезд Ярославль – Рыбинск.

Ежегодно в летний сезон добавляются сотни стандартных нефирменных маршрутов, следующих в направлении южных курортов России.

Второй способ железнодорожного путешествия – это организованные программы от ООО «РЖД Тур», которое сейчас активно занимается развитием железнодорожного туризма.

Компания располагает различными видами вагонов: вагон-салон, люкс-вагон, вагон-зал, вагон-бар, вагон-ресторан, СВ, купейный вагон, багажный вагон, плацкартный вагон, автомобилевоз [3].

ООО «РЖД тур» предлагает однодневные железнодорожные туры, железнодорожные круизы и ретро-туры (таблица 1).

Большая часть железнодорожных туров начинается и заканчивается в Москве – столице России, где железнодорожная сеть представлена 10-ю основными направлениями с 9 вокзалами, несколькими соединительными ветвями и рядом ответвлений, что в свою очередь связывает Москву с огромным количеством

населенных пунктов, поэтому любой житель России может сначала своими силами добраться до Москвы, а затем примкнуть к организованному туру.

Таблица 1 – Обзор рынка предложений на железнодорожные туры

Название тура/круиза	Начальная точка – конечная точка	Кол-во посещаемых населенных пунктов	Кол-во дней в туре	Стоимость, руб.
				Мин. цена
Эксклюзивный VIP-тур от «Рускеальского экспресса»	Москва-Москва	2	3	37 500
Карельский вояж с посещением горного парка Рускеала	Москва-Москва	5	4	35 300
Карельский вояж с посещением острова Валаам	Москва-Москва	5	4	37 300
Карельский вояж	Москва-Москва	3	4	32 300
Яркие выходные в Приволжье. Из Пензы в Оренбург	Пенза-Пенза	1	3	13 790
Яркие выходные в Приволжье. Из Самары в Оренбург	Самара-Самара	1	3	12 490
Яркие выходные в Приволжье. Из Ульяновска в Оренбург	Ульяновск-Ульяновск	1	3	14 490
Яркие выходные в Приволжье. Из Уфы в Оренбург	Уфа-Уфа	2	3	14 890
Гастрономический тур на Кавказ	Москва-Москва	5	7	87 000
По государственной дороге. Тверь и Торжок	Москва-Москва	2	2	5 800
Живет же провинция!	Москва-Москва	4	3	13 550
Жемчужина Кавказа	Москва-Москва	5	7	57 500
Цветущая степь	Москва-Москва	2	4	41 800
Зимняя сказка	Москва-Москва	2	4	25 750
Байкальская сказка (Байкал – Москва)	Иркутск-Москва	6	7	94 720
Байкальская сказка (Москва – Байкал)	Москва-Порт Байкал	6	7	91 000
Серебряный маршрут	Москва-Москва	4	4	18 900
Рускеала – Карельская сага	Москва-Москва	2	3	13 650

Существующую ценовую политику на железнодорожные туры на первый взгляд сложно назвать бюджетной. Однако, не стоит забывать, что установленная цена включает в себя проезд, проживание, питание и экскурсионное обслуживание. Минимальная цена на железнодорожные туры начинается от 5 800 рублей, максимальная – 94 720 рублей.

Помимо путешествий на классических поездах, существуют ретро-туры. В этом случае путешествие совершается на ретро-поездах. Их отличие в оригинальном ретро-дизайне: деревянная мебель, старинные элементы декора, а иногда и фортепиано. Некоторые из таких поездов работают на паровой тяге, что еще больше окунает туристов в ушедшие эпохи. Все ретро-туры – непродолжительные, чаще всего – однодневные (таблица 2).

Ретро-туры имеют меньшую масштабность, чем железнодорожные круизы. Это касается и длительности, и количества посещенных мест, и стоимости.

Таблица 2 – Зоны рекреации Республики Крым

Название ретро-тура	Начальная-конечная точки	Количество посещаемых пунктов	Минимальная стоимость, руб.
На ретропоезде в страну ретроавтомобилей и военной техники	Москва-Москва	1	4200
Царский маршрут	Санкт-Петербург-Санкт-Петербург	1	3400
В гости к Ивану Грозному	Москва-Москва	2	6600
Коломна «Сладкая»	Москва-Москва	1	5600
Коломна «Оружейная»	Москва-Москва	1	5600

Выводы. Происходящие мировые события находят отражение на туристской отрасли, бросая вызовы и давая новые направления и возможности для путешествий. Сложная геополитическая обстановка и геоэкономическая ситуация в мире существенно ограничили возможности для авиапутешествий и предоставили возможности для других способов туризма. Обладая одной из самых протяженных сетей железных дорог (3 место в мире после США и Китая), богатым природным и историко-культурным наследием, Россия имеет огромный потенциал для развития железнодорожного туризма. В настоящее время эту туристскую нишу активно осваивает ООО «РЖД Тур»: существует около 25 туристических программ, включающих в себя проезд, проживание, питание и экскурсионное обслуживание. В зависимости от спроса и времени года список программ регулярно изменяется.

Активному развитию железнодорожного туризма в России будет способствовать слаженная работа государственного (железнодорожного) и частного (туристского) секторов.

Огромное значение для стимулирования развития внутреннего и въездного туризма имела «Стратегия развития внутреннего и въездного туризма в России на период до 2035 года», утвержденная Правительством России в 2019 году. Цель Стратегии – комплексное развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации за счет создания условий для формирования и продвижения качественного и конкурентоспособного туристского продукта на внутреннем и международном туристских рынках, усиление социальной роли туризма и обеспечение доступности туристских услуг для граждан Российской Федерации [4].

Россия также предпринимает попытки развития внутреннего туризма: в августе 2020 года был запущен первый этап проекта «Туристический кешбэк» – государственная программа субсидирования поездок по России, которая позволяет вернуть до 20% от стоимости тура на карту «Мир», но не более 20 тыс. руб. за одну оплату. В настоящее время (до 30 июня 2022 г.) реализуется очередной этап программы. С подробными условиями программы можно ознакомиться на сайте Ростуризма [1].

Еще одним перспективным направлением развития железнодорожного туризма может стать Программа молодежного и студенческого туризма в России, запущенная летом 2021 года по инициативе Минобрнауки России как импульс развития внутреннего студенческого туризма. На данный момент Программа подразумевает льготное проживание на территории кампусов университетов – участников и культурную программу, организованную студентами принимающей стороны для молодежи в возрасте до 35 лет, а проезд к месту назначения оплачивается самостоятельно. Создание субсидированных направлений для студентов с целью путешествия по железной дороге – еще одно из направлений, способствующих,

в частности, развитию студенческого и железнодорожного туризма, и внутреннего, в общем.

Возможные направления государственной поддержки могут заключаться в следующих мерах:

- предоставление льгот по налогообложению и гарантий при получении кредитов и займов, а также включение программ по железнодорожному туризму в региональные проекты по развитию туризма,
- проведение различных мероприятий при поддержке местных властей, стимулирующих сбыт туристического продукта, включающих скидки, акции и бонусы,
- рекламно-информационная деятельность, направленная на продвижение железнодорожного туризма, в частности на крупных событийных мероприятиях.

Источники и литература

1. Коновалова А. В. Железнодорожный туризм в России: анализ рынка и возможности для развития / А. В. Коновалова, Д. В. Сидорова, А. Н. Сталповская // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы VI Международной научно-практической конференции, пгт Форос, г. Ялта, Республика Крым, 13–14 мая 2021 года. – Симферополь: ООО «Ариал», 2021. – С. 323–325.
2. Коновалова А. В. Межрегиональная интеграция как фактор развития внутреннего и въездного туризма в России / А. В. Коновалова, Д. В. Сидорова, А. А. Филобок // Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития. – Краснодар: КубГУ, 2022. – С. 251–255.
3. РЖД Тур: официальный сайт. – Москва, 2021. – URL: <https://rzdtour.com> (дата обращения: 13.03.2021).
4. Стратегия развития туризма в России до 2035 года // Правительство России, 2021. – URL: <http://government.ru/docs/37906/>.

УДК 338.48:910.22

ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА В КРЫМСКОМ РЕГИОНЕ

Логвина Е. В., канд. экон. наук, доцент,
Гребнев А. Н., старший преподаватель,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского»,
г. Симферополь

THE POTENTIAL FOR THE DEVELOPMENT OF EXTREME TOURISM IN THE CRIMEAN REGION

Logvina E.V., candidate of economic sciences, PhD, Associate Professor
Grebnev A. N., senior lecturer,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

Авторы рассматривают потенциал экстремального туризма Крыма. Рассмотрены основные понятия экстремального туризма. Сделан обзор видов экстремального туризма. Разработана карта. Выявлены проблемы и сделаны выводы, относительно развития экстремального туризма в Крыму
The authors consider the potential of extreme tourism in Crimea. The basic concepts of extreme tourism are considered. An overview of the types of extreme tourism is made. A map has been

developed. Problems have been identified and conclusions have been drawn regarding the development of extreme tourism in the Crimea

Ключевые слова: туризм, маршруты, активные виды туризма, экстремальный туризм, скалолазание, каякинг

Keywords: tourism, routes, active types of tourism, extreme tourism, rock climbing, kayaking

Введение. Экстремальный туризм постоянно находится в развитии, разрабатываются новые виды туров, совершенствуются методы по улучшению качества предоставляемых услуг, разрабатываются новые туристские программы, интересные маршруты, насыщенные увлекательными приключениями и экстримом. Республика Крым является одним из самых перспективных рекреационных регионов. Это обусловлено объективными факторами: удобным географическим положением, хорошо развитыми транспортными связями; разнообразным природным и культурным наследием, определяющим полифункциональность региона, в котором могут быть представлены все виды туризма; хорошо развитой социокультурной инфраструктурой основой культурного и спортивного досуга; относительным экономическим благополучием.

Цель статьи – проанализировать потенциала развития экстремального туризма в Крыму.

Результаты исследования. Активные виды туризма и рекреации притягивают к себе все больше внимания. В настоящее время активно развивается приключенческий туризм – вид туристской деятельности, объединяющей все путешествия, связанные с активными способами передвижения и отдыха на природе, имеющие целью получение новых впечатлений, ощущений, улучшение туристом физической формы и достижение спортивных результатов. К активным видам туризма относится экстремальный туризм, расширяющийся во всем мире, особенно в нашей стране. Все больше людей стремятся спуститься по горному склону на лыжах, увидеть красоты подводного мира, прыгнуть с парашютом [1].

Растущая популярность экстремального туризма у туристов не обеспечила большого интереса ученых, поэтому в науке данная тема, остается малоизученной, хотя в последние годы ситуация постепенно меняется. Наиболее объемно проблемы организации экстремального туризма рассмотрены в монографии А. В. Бабкина. В настоящее время отсутствует единое общепризнанное определение экстремального туризма. В каждой научном труде он рассматривается с определенными отличиями, что обуславливает значительное количество выделяемых в нем направлений [2].

Рассмотрим таблицу с определениями понятия «экстремальный туризм».

Таблица – Определения понятия «экстремальный туризм» разными авторами (составлено авторами)

Автор	Определение
Л. Н. Стребкова, А. Ю. Рагуцкая	«Экстремальный туризм» (Extreme tourism) в самом общем виде представляет собой один из видов туристического отдыха, в той или иной степени связанный с риском.
Е. В. Вавилова	Экстремальный туризм – это вид туризма, объединяющий все путешествия, связанные с активными способами передвижения и отдыха на природе и имеющие своей целью получение новых ощущений, впечатлений, улучшение физической формы и достижение спортивных результатов.

Продолжение таблицы

М. А. Ногина	Автор приходит к выводу о том, что в настоящее время термины «экстремальный» и «спортивный» туризм в лексиконе Правительства РФ являются взаимозаменяемыми.
М. Б. Биржаков	Экстремальный туризм связан с приключенческой деятельностью (джип-сафари, рафтинг, дайвинг, туры на слонах, верблюдах, воздушных шарах и прочие).
Д. А. Комнатная, Р. А. Гюламирян	Экстремальные виды туризма предполагают наличие опасности для жизни и здоровья, перед непосредственным участием в сплаве, спуске, прыжке и др. необходима подготовка разного рода: психологическая, физическая, техническая.

Рассмотрев труды разных авторов по исследованию проблематики понятий в области экстремального туризма, наиболее простым будет определением будет следующее «экстремальный туризм» – вид активного отдыха, который сопряжен с опасностью для жизни и здоровья, а также с психофизиологическими трудностями. Методика оценки потенциала экстремального туризма остается крайне слабо изученным вопросом в научной литературе. Существует много работ, посвященных методическим аспектам оценки туристских ресурсов в целом. Однако, отсутствуют работы, в которых бы данные виды оценки рассматривались относительно экстремального туризма. Относительно экономической оценке, в сфере экстремального туризма то она весьма индивидуальна и субъективна. Здесь невозможно применить рыночный или же сравнительный метод оценивания, так как, к примеру, невозможно найти две одинаковые скалы с идентичными маршрутами для скалолазания или два одинаковых рек-объекта. Кроме того, в большинстве случаев такие объекты не находятся в частной собственности, а принадлежат непосредственно государству. Технологическая оценка ресурсов экстремального туризма должна решать следующие задачи: изучение количественных и качественных параметров ресурсов экстремального туризма; определение лимитирующих условий для развития экстремального туризма; составление перечня видов экстремального туризма по сезонам; функциональное зонирование территории в соответствии с потенциалом развития разных видов экстремального туризма; вычисление рекреационных нагрузок, посещаемости и рекреационно-экологической емкости территорий развития экстремального туризма. Разнообразие крымской природы стало решающим фактором для развития экстремального туризма в Крыму. Крым располагает достаточно благоприятными ресурсами (объектами) для организации экстремальных туров, которые сконцентрированы (компактно расположены) на сравнительно небольшой по площади территории. Разнообразные ландшафты полуострова, 20 климатических субрегионов, Крымские горы с глубокими ущельями, не менее 850 карстовых пещер, глубоководная черноморская бухта позволяют развивать здесь практически все формы экстремального туризма. На рисунке 1 обозначены наиболее популярные виды экстремального туризма, развивающиеся в регионе, а также отмечены уровни развития данного вида туризма.

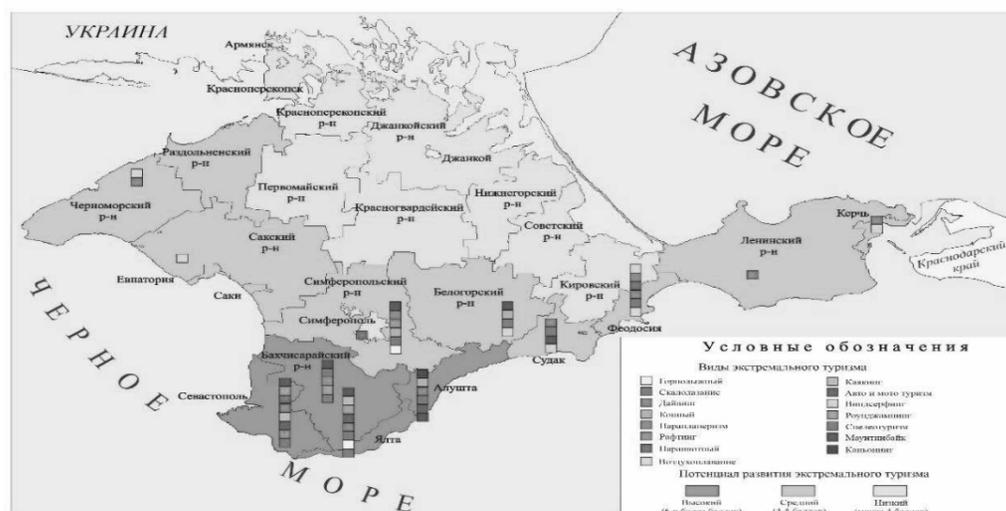


Рисунок 1 – Оценка потенциала видов экстремального туризма в районах Крыма (составлено авторами)

Для развития познавательной рекреации можно использовать пещеры Крыма, для спортивного спелеотуризма перспективны практически все пещеры горного Крыма, однако только 120 пещер имеют различные (от 1 до 4) категории сложности и 43 пещеры имеют повышенную сложность. 103 пещеры полуострова обладают природоохранной значимостью, однако в официальном перечне пещер-памятников природы значится в 3 раза меньше объектов. В равнинном Крыму пещер естественного происхождения немного, определенный познавательно-экскурсионный потенциал имеют искусственные полости (например, Аджимушкайские каменоломни близ Керчи) [47]. Помимо спелеотуризма развиваются такие виды, как: горно-пешеходный туризм; скалолазание (наибольшее число скальных маршрутов проложено на ЮБК (85), в Бахчисарайском районе (48), в Восточном Крыму (40) и Юго-Западном Крыму (40). Разнообразные водные ресурсы: морские, речные, озерные предполагают развитие экстремальных водных видов туризма: виндсерфинг и кайтсерфинг в прибрежных водах Черного и Азовского морей; дайвинг; каякинг. Если рассматривать потенциал воздушной стихии крымского экстремального туризма, то он напрямую связан с уникальными свойствами некоторых регионов полуострова, к таким видам относятся: аэротуризм; парапланеризм и дельтапланеризм. Перспективными районами для пролетов на воздушном шаре являются места с равнинной территорией и наличием красивых природных объектов рядом. Такими территориями являются предгорье северного макросклона Крымских гор, равнинный Крым (рисунок 2).

Еще одним новым видом экстремального туризма является «роупджемпинг» – прыжки с веревкой. Наиболее популярные крымские места для роупджемпинга – Бахчисарайский район, ЮБК, Севастополь.

Несмотря на потенциал развития экстремального туризма, существует ряд проблем: слаборазвитая туристская инфраструктура и несоответствие цены и качества предоставляемых туристических услуг потребителю; необходимость более детальной проработки вопросов безопасности и др.; недостаточное количество специальной, научно-исследовательской литературы по экстремальному туризму; нормативные документы (ГОСТы), разрабатывались в советское время и во многих случаях устарели и часто невыполнимы [5].



Рисунок 2 – Катание на воздушных шарах над Белой скалой [4]

Решение этих проблем ускорит формирование рынка экстремальных путешествий в Крыму и на территории России, а также сделает отечественные турфирмы, предлагающие программы активных видов туризма, конкурентоспособными на мировом туристском рынке [6].

Выводы. На полуострове сосредоточено достаточно много рекреационных ресурсов, что позволяет привлечь большое количество туристов и развивать различные виды экстремального туризма – сухопутный, водный, воздушный. Рынок экстремального туризма – это один из наиболее динамично развивающихся туристических рынков, продукт которого достаточно разнообразен и разнороден и может заинтересовать туристов. Физико-географические условия в Крыму благоприятствуют развитию экстремального туризма. Экстремальный туризм будет поступательно развиваться, и задача государства заключается в том, чтобы сделать его максимально безопасным для участников, и не допускать бесконтрольного использования и уничтожения природных туристских ресурсов.

Источники и литература

1. Аванесов С. С., Магомедов А. М. Потенциал развития экстремального туризма в Дагестане // Вопросы структуризации экономики / С. С. Аванесов, А. М. Магомедов. – 2014. – № 1. – С. 294–296.
2. Автотуризм в Крыму. – URL: <https://letogdety.ru/avtoturizm/avtoturizm-v-kryimu.html>
3. Позаченок Е. А. Введение в геоэкологическую экспертизу / Е. А. Позаченок. – Симферополь: Таврия, 1999. – 423 с.
4. Катание на воздушном шаре. – URL: <https://krymania.ru/polet-na-vozdushnom-share-v-krymu/>
5. Ангелова Е. А. К вопросу об особенностях и условиях развития экстремального туризма / Е. А. Ангелова, Т. В. Кугушева // Туризм в современном мире. Проблемы и перспективы. – Тула: ТулГУ, 2015. – С. 10–14.
6. Spennemann D.H.R. Extremal cultural tourism: From Antarctica to the Moon // Annals of Tourism Research. 2007. V. 34. P. 898–918.
7. Чимириш С. В. Специфические особенности и определяющие факторы развития супраструктуры туризма в Крыму / С. В. Чимириш // Геополитика и экогеодинамика регионов. – Т. 7 (17). – Вып. 1. – Симферополь, 2021. – С. 201–209.

**РЕСПУБЛИКА ТАТАРСТАН – ЛИДЕР В ОБЛАСТИ ФИЗИЧЕСКОЙ
КУЛЬТУРЫ И СПОРТА**

Логвина Е. В., канд. экон. наук, доцент,
Лобас К. В., старший преподаватель,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, г. Симферополь

**THE REPUBLIC OF TATARSTAN IS A LEADER IN THE FIELD
OF PHYSICAL CULTURE AND SPORTS**

Logvina E. V., candidate of economic sciences, PhD, Associate Professor,
Lobas K. V., senior lecturer,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье рассматриваются основные объекты спортивной инфраструктуры. Проведено анкетирование для изучения спроса у молодежи на спортивно-массовые мероприятия. Приведены показатели спортивной инфраструктуры. Сделаны выводы.

The article discusses the main objects of sports infrastructure. A survey was conducted to study the demand among young people for mass sports events. The indicators of the sports infrastructure are given. Conclusions are drawn.

Ключевые слова: спортивно-массовые мероприятия, туризм, спорт, Республика Татарстан, инфраструктура

Keywords: sports and mass events, tourism, sports, Republic of Tatarstan, infrastructure

Введение. Республика Татарстан является одним из спортивных лидеров среди регионов Российской Федерации. Повсеместное создание условий для занятий спортом, строительство спортивных сооружений в Татарстане стало основой формирования здорового образа жизни среди широких слоев населения. Практически все районы республики располагают современными спортивными комплексами для занятий различными видами спорта. Только общее количество ледовых дворцов достигло 45 и это лучший показатель в стране. Казань по праву называют «спортивной столицей России».

Цель исследования – рассмотреть развитие индустрии туризма в Республике Татарстан за счет спортивно-массовых мероприятий.

Результаты исследования. По данным Росстата, развитие массовых видов спорта также значительно набирает популярность среди наших сограждан, за последние 6 лет интерес к ним вырос более чем на 40%. Следует отметить, что популярность спорта возросла как у мужчин и женщин, и у лиц с ограниченными возможностями здоровья [1]. Спортивно-массовые мероприятия являются одним из направлений работы государства и всех его институтов по формированию физически развитого человека, воспитания у граждан страны здорового образа жизни, привития любви к занятию спортом с малых лет. Создаются различные программы, в том числе внедряется комплекс ГТО, и проекты по развитию профессионального спорта; разрабатываются виды и формы спортивно-оздоровительных и культурно-спортивных и культурно-массовых мероприятий, праздников, фестивалей [2].

Республика Татарстан по итогам всероссийского конкурса, проводимого Министерством спорта Российской Федерации с применением народного голосования, заняла первое место в номинации «Лучший субъект Российской Федерации в области

физической культуры и спорта в 2018 году». За последние годы в Республике Татарстан физическая культура и спорт получает дальнейшее развитие и является объединяющей национальной идеей. Республика Татарстан позиционирует себя как один из ведущих спортивных регионов России. Рассмотрим наиболее крупные объекты спортивной инфраструктуры в Республике Татарстан (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Крупные объекты спортивной инфраструктуры в Республике Татарстан [3]

Объекты	Фото
Стадион «Казань Арена»: футбольные матчи, спортивные мероприятия, концерты, шоу, культурно-массовые мероприятия	
Ледовый дворец спорта «Татнефть Арена»: массовые катания на коньках, VIP-ложи, бизнес-кабины, буфеты, ресторан	
Центральный стадион: футбольные матчи, соревнования по легкой атлетике, действуют ДЮСШ по спортивной гимнастике и легкой атлетике	-
Спортивный комплекс «Баскет-холл»: первый баскетбольный дворец в России. Домашняя арена баскетбольного клуба «УНИКС»	
Центр хоккея на траве: спортивные и культурные мероприятия, в зимнее время работает каток	
Дворец единоборств «Ак Барс»	
Дворец водных видов спорта: предназначен для соревнований по прыжкам в воду, плаванию, синхронному плаванию, водному поло	
Казанский ипподром: занятия верховым спортом [4]	
Автодром «KAZANRING»: автогоночная трасса в Казани [5]	

В таблице представлены наиболее крупные объекты спортивно-массовых мероприятий Республики Татарстан.

Далее рассмотрим количественные показатели спортивной инфраструктуры региона (см. таблицу 2)

Как видно из таблицы, за 2018–2020 годы количество действующих спортивных сооружений в регионе уменьшилось на 425 и составило 10 588 ед. в 2020 году. За последние три года наблюдается ежегодная тенденция сокращения объемов строительства универсальных спортивных площадок, что связано со снижением потребности региона в данных объектах инфраструктуры по причине роста

укомплектованности районов республики объектами спортивной инфраструктуры. В целом за 2019–2021 годы объемы строительства универсальных спортивных площадок в Республике Татарстан сократились на 98 ед. и составят 15 ед. в 2021 году. В соответствии с решением Президента Республики Татарстан реализована программа строительства крытых плавательных бассейнов и универсальных спортивных залов. Финансирование программы в соответствии с распоряжением Кабинета Министров Республики Татарстан составило 1 648 311,59 тыс. рублей.

Таблица 2 – Показатели спортивной инфраструктуры Республики Татарстан в 2018–2020 гг., ед. [6]

Показатели	2018	2019	2020	Откл. 2020–2018
Всего спортивных сооружений, в т. ч.:	11 013	10 844	10 588	-425
плоскостных спортивных сооружений	5 900	5 804	5 584	-316
стадионов	46	46	43	-3
спортивных залов	1 994	1 979	1 975	-19
крытых ледовых дворцов с искусственным льдом	45	41	40	-5
легкоатлетических манежей	10	10	10	-
футбольных манежей	1	1	1	-
лыжных баз	71	59	49	-22
других спортивных сооружений	2 616	2 577	2 498	-118

В рамках программы в 2020 году открылось 8 крытых плавательных бассейнов и 5 универсальных спортивных залов [6].

Таким образом, можно сделать вывод, что Республика Татарстан обладает развитой инфраструктурой для проведения спортивно-массовых мероприятий. Каждый год в регионе вводятся в эксплуатацию новые спортивные объекты.

На современном этапе возрастает актуальность работы с молодежью. Важным направлением спортивно-оздоровительной работы в Республике Татарстан является пропаганда здорового образа жизни в студенческой среде с предоставлением широких возможностей для реализации ее различных направлений. Одной из приоритетных задач физического воспитания студенческой молодежи является широкое вовлечение ее в систематические занятия физической культурой и спортом с учетом состояния здоровья, функциональной, физической и двигательной готовности. Доля учащихся и студентов, систематически занимающихся физической культурой и спортом в РТ, представлена на рисунке 1.

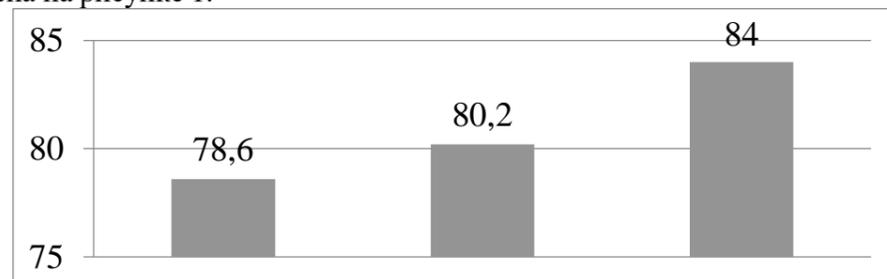


Рисунок 1 – Доля учащихся и студентов, систематически занимающихся физической культурой и спортом, в Республике Татарстан за 2018–2020 гг., % [6]

Как видно из рисунка 1, за 2018–2020 годы доля учащихся и студентов, систематически занимающихся физической культурой и спортом, в Республике Татарстан, увеличилась на 5,4% и составила 84% в 2020 году.

В ходе исследования был проведен опрос среди студентов различных вузов Казани, который позволил определить факторы, оказывающие влияние на посещаемость студентами спортивно-массовых мероприятий.

Первым был задан вопрос: «Считаете ли Вы, что спортивно-массовые мероприятия приносят какую-либо пользу?». Ответы респондентов представлены на рисунке 2.

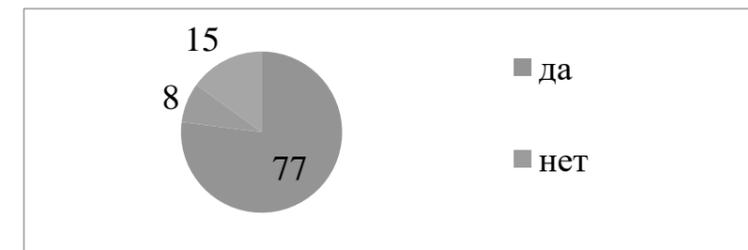


Рисунок 2 – Наличие пользы от спортивно-массовых мероприятий, по мнению студентов, %

Большинство студентов положительно оценивают результативность спортивно-массовых мероприятий (77%). На отсутствие пользы от данных мероприятий указало лишь 8% опрошенных.

Далее был задан вопрос: «Участвуете ли Вы сами в спортивно-массовых мероприятиях?» (рисунок 3).

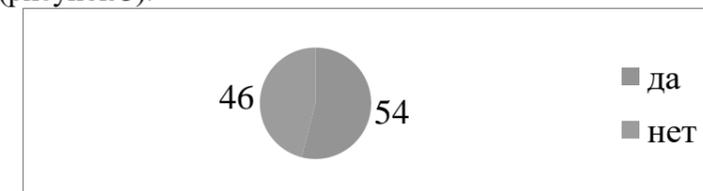


Рисунок 3 – Участие студентов в спортивно-массовых мероприятиях, %

Чуть более половины опрошенных студентов принимают участие в спортивно-массовых мероприятиях – так ответили 54% опрошенных. При этом 46% респондентов не участвуют в спортивно-массовых мероприятиях.

Далее были опрошены те студенты, которые не участвуют в спортивно-массовых мероприятиях. «Каковы причины Вашей незаинтересованности в спортивно-массовых мероприятиях?». Основными причинами неучастия студентов в спортивно-массовых мероприятиях являются занятость на учебе или работе (35%), отсутствие мотивации (27%), лень (21%), а также отсутствие интереса к спорту (13%).

Вопрос «Бывали ли случаи, когда Вы не были проинформированы о мероприятиях, в которых бы приняли участие, если бы знали о них?» Большинство опрошенных готовы участвовать в спортивно-массовых мероприятиях при своевременном получении информации об их проведении (66%).

Далее был задан вопрос: «Что, по Вашему мнению, необходимо изменить в методах организации спортивно-массовых мероприятий, чтобы привлечь большее количество людей?». Основными мерами по популяризации спортивно-массовых мероприятий опрошенные студенты видят более активную рекламу данных мероприятий и агитацию к участию в них (51%). Также опрошенные считают необходимым обеспечить вознаграждение или поощрения за участие (26%) и проводить больше новых, необычных спортивно-массовых мероприятий (18%). Проведенное исследование показало, что студенты осознают полезность массовых физкультурно-спортивных мероприятий и считают, что те занимают важное место в

системе физкультурно-оздоровительной работы, однако, большое число студентов пока не заинтересовано в участии в спортивно-оздоровительных мероприятиях.

Повсеместное создание условий для занятий спортом, строительство спортивных сооружений в Татарстане стало основой формирования здорового образа жизни среди широких слоев населения. Планируемый объем финансирования развития спортивно-массовых мероприятий в Республике Татарстан для развития индустрии туризма представлен в Программе «Развитие физической культуры и спорта в Республике Татарстан на 2019–2023 годы» (рисунок 4).

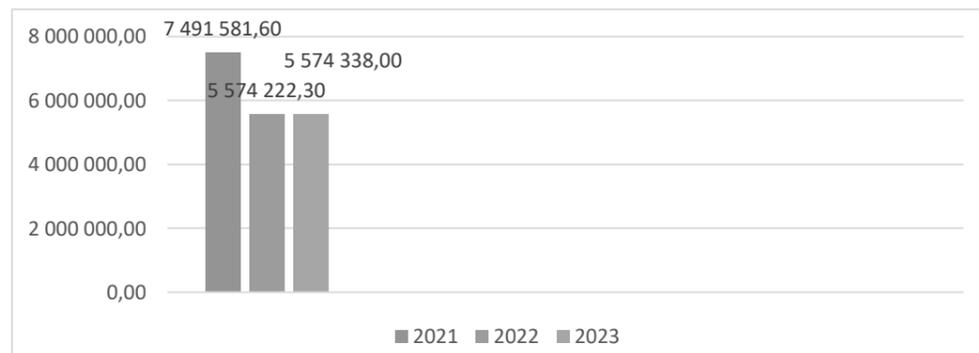


Рисунок 4 – Планируемый объем финансирования в 2021–2023 гг., тыс. руб. [6]

В 2021 году на финансирование развития спортивно-массовых мероприятий и туризма в Республике Татарстан направлено 7 491 млн руб.

Выводы. Положительной тенденцией к развитию непосредственно туризма на спортивно-массовые мероприятия является увеличение роли спорта в жизни людей, повышение статуса спортивной молодежи, рост духовного и культурного уровня населения. Тенденцией к развитию туризма на спортивно-массовые мероприятия также являются улучшение качества жизни населения, активное развитие межрегионального сотрудничества в сфере туризма и активизацию продвижения национального туристского продукта на мировом и внутреннем туристских рынках.

Источники и литература

1. Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. – Казань. – URL: <http://www.gks.ru/>
2. Государственный комитет Республики Татарстан по туризму: официальный сайт. – Казань. – URL: <http://tourism.tatarstan.ru>
3. Спортивный портал Республики Татарстан: официальный сайт. – Казань. – URL: <https://sport.tatarstan.ru/>
4. Татарстан верхом: гордость Егорова, табун «Татнефти» и конюшня Кадырова. – URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/520507>
5. «Татарстан превращается в центр триатлона»: Казань приняла чемпионат по дуатлону. – URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/508719>
6. Министерство по делам молодежи и спорту Республики Татарстан: официальный сайт. – Казань. – URL: <http://mdms.tatarstan.ru/>

УДК 379.85

ЭКОЛОГО-ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

Погодаева М. В., д-р пед. наук, профессор,
Хамина Н. В., старший преподаватель,
ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»,
Педагогический институт, г. Иркутск

ECOLOGICAL AND TOURIST POTENTIAL OF THE IRKUTSK REGION AND PROSPECTS OF ITS DEVELOPMENT

Pogodaeva M. V., Doctor of Pedagogical Sciences, Professor,
Khamina N. V., Senior Lecturer,
Irkutsk State University, Pedagogical Institute, Irkutsk

В работе проведена оценка территории с точки зрения эколого-туристического потенциала области. Уровень благоприятствования территории для развития экологического туризма отличается внутрирегиональной дифференциацией. Наиболее привлекательны для туристов южные районы области, прилегающие к Байкалу.

The work assessed the territory from the point of view of the ecological and tourist potential of the region. The level of favorability of the territory for the development of ecological tourism is characterized by intra-regional differentiation. The most attractive for tourists are the southern regions adjacent to Baikal.

Ключевые слова: эколого-туристический потенциал, экологический туризм, особо охраняемые природные территории, Иркутская область.

Keywords: eco-tourism potential, ecological tourism, protected territory, Irkutsk region

Введение. Эколого-туристические возможности региона, его туристический потенциал определяются в первую очередь природными ресурсами. В Иркутской области ресурсная база очень широка и многообразна. В связи с этим, необходимо исследовать возможности оценки и развития эколого-туристического потенциала области для использования имеющихся ресурсов и поддержания социальной сферы, повышения уровня жизни местного населения. Создание условий для использования и развития эколого-туристического потенциала Иркутской области может способствовать динамичному развитию области, повысить ее социально-экономическую устойчивость, сформировать конкурентоспособность территории [6].

Под эколого-туристическим потенциалом территории мы, вслед за другими авторами [3; 5; 7] понимаем совокупность природных и историко-культурных объектов и явлений, а также социально-экономических предпосылок для организации туристической деятельности. Понятие «экологический туризм» имеет многочисленную интерпретацию. Феннель, проводя контент-анализ нашел около 85 различных определений этого понятия, включающих интерпретацию экотуризма в образовании, культуре, экологии, региональной экономике.

Мы будем придерживаться точки зрения авторов и авторитетных международных организаций, которые под экотуризмом понимают организацию «ответственной» туристической деятельности в «экологически чувствительных» районах, способствующую экологическому просвещению, сохранению природных комплексов, а также решению социально-экономических проблем местного населения [1; 12].

Цель исследования – дать оценку эколого-туристическому потенциалу Иркутской области и перспективам его развития. Для оценки эколого-туристического потенциала был проведен анализ территории области по следующим компонентам: климат, рельеф, водные ресурсы, растительный мир, наличие особо охраняемых природных территорий, памятники археологии и истории. Итоговая оценка компонента представляет собой сумму баллов показателей, позволивших провести ранжирование территорий.

Климат Иркутской области резко континентальный, с длинной морозной зимой, коротким жарким летом. Наиболее благоприятны для развития туристической деятельности в регионе являются летние месяцы, хотя в последние годы в районах, примыкающих к Байкалу, стал популярен и зимний туризм.

Ландшафт также во многом принимает участие в формировании туристических интересов к данному региону. Юго-восточная часть области располагается на Среднесибирском плоскогорье, окруженном на юге Прибайкальским и Восточно-Саянским хребтами.

Водные ресурсы региона многочисленны и уникальны. Всего по территории области протекает более 65041 водоток общей протяженностью 309355 км. На территории Иркутской области располагаются 229 озер, в том числе озеро Байкал.

Значительную часть Иркутской области занимают особо охраняемые природные территории (ООПТ), относящиеся к объектам федерального, регионального и местного значения. Множество исследований, проведенных в России и за рубежом, показывают, что именно особо охраняемые территории являются наиболее перспективными для развития экологического туризма. В настоящее время ООПТ представляют собой природные комплексы, имеющие природоохранное, культурное, эстетическое и рекреационное значение и особый режим охраны. Согласно ФЗ «Об особо охраняемых природных территориях» одной из задач национальных парков и заповедников является создание условий для регулируемого познавательного туризма [9].

В соответствии с Перечнем ООПТ на территории Иркутской области расположены 71 особо охраняемая природная территория регионального и местного значения, из них 13 государственных природных заказников, 55 памятников природы и 3 особо охраняемых природных территорий местного значения в г. Иркутске. Кроме того, на территории области расположено 2 государственных заповедника, национальный парк, 2 заказника федерального значения [4]. Распространение экологического туризма возможно практически на всех особо охраняемых природных территориях области [2; 8]. Но особенно привлекательными являются Байкало-Ленский и Витимский заповедники, Прибайкальский национальный парк.

Результаты исследования. Для определения потенциала развития экологического туризма на территории Иркутской области была проведена оценка благоприятности территорий области с учетом наличия ООПТ и их площади, наличия памятников археологии и истории, климатических условий, разнообразия рельефа и водных ресурсов.

За основу была взята шкала, разработанная Н. В. Волковой с соавторами [3]. Шкала дополнена и адаптирована для оценки на территории области.

Наибольшую площадь заповедные территории занимают в Ольхонском и Качугском районах. Лидерами по числу объектов ООПТ являются Иркутский, Казачинско-Ленский, Нижнеудинский, Ольхонский, Слюдянский и Шелеховский районы. По площади ООПТ также лидируют Казачинско-Ленский и Нижнеудинский и Ольхонский районы, а также Бодайбинский и Качугский. В итоге, наиболее благоприятными по двум показателям признаны следующие районы: Казачинско-Ленский, Нижнеудинский,

Ольхонский, Слюдянский районы. К категории «благоприятные» были отнесены: Бодайбинский, Иркутский, Качугский районы, к «относительно благоприятным» отнесены 18 районов. В категорию «неблагоприятных» попало 8 районов области, на территории которых отсутствуют ООПТ.

Ранжирование по показателю «памятники археологии и истории» наибольшее количество показало в районах Усть-Ордынского Бурятского округа – более 300. В муниципальном образовании «Эхирит-Булагатский район» их около 126. В число «благоприятных» и «относительно благоприятных» также вошло 9 районов области. На территории остальных образований отсутствуют памятники археологии и истории.

По разнообразию рельефа и водным объектам выделяются Ольхонский, Слюдянский, Нижнеудинский, Иркутский, Братский районы. Общие результаты ранжирования представлены в таблице.

Таблица – Оценка потенциала территорий Иркутской области для развития экологического туризма

Районы и ГО	Общий балл	Потенциал развития экологического туризма
Балаганский	1	Низкий
Бодайбинский	3	Средний
Братский	5	Высокий
Жигаловский	3	Средний
Заларинский	1	Низкий
Зиминский	3	Средний
Иркутский	7	Высокий
Казачинско-Ленский	5	Высокий
Катангский	2	Низкий
Качугский	5	Высокий
Киренский	2	Низкий
Куйтунский	3	Средний
Мамско-Чуйский	3	Средний
Нижнеилимский	3	Средний
Нижнеудинский	6	Высокий
Ольхонский	8	Высокий
Слюдянский	6	Высокий
Тайшетский	3	Средний
Тулунский	2	Низкий
Усольский	4	Выше среднего
Усть-Илимский	3	Средний
Усть-Кутский	3	Средний
Усть-Удинский	1	Низкий
Черемховский	6	Высокий
Чунский	1	Низкий
Шелеховский	5	Высокий
Аларский	4	Выше среднего
Баяндаевский	1	Низкий
Боханский	4	Выше среднего
Нукутский	4	Выше среднего
Осинский	3	Средний
Эхирит-Булагатский	5	Высокий
Ангарский ГО	3	Средний

Результаты также свидетельствуют, что наиболее высокий туристический потенциал в Ольхонском, Иркутском, Нижнеудинском, Слюдянском Черемховском, Шелеховском, Эхирит-Булагатском, Качугском районах: суммарный балл по оцениваемым показателям здесь максимальный. На территории ряда муниципальных образований, имеющих показатель «средний» и «выше среднего» вследствие отсутствия ООПТ, возможно развитие других видов туризма на основе имеющихся ресурсов (историко-этнографический, водный, горный).

Таким образом, Иркутская область располагает большим потенциалом природных объектов, которые позволяют считать регион привлекательным для различной туристической деятельности. За период 2016–2021 гг., по данным Иркутскстата, туристический поток менялся в зависимости от экономической, эпидемиологической и политической ситуации [11]. Наиболее популярны у туристов поселок Листвянка – самый близкий от Иркутска населенный пункт на Байкале, остров Ольхон, Кругобайкальская железная дорога, город Байкальск, поселок Култук, город Северобайкальск и находящиеся рядом с ним горячие источники Хакусы, Дзелинда, Гоуджекит. Туристические маршруты в Тофаларию Нижнеудинского района, в Витимский заповедник рассматриваются как перспективные, но в настоящее время по экономическим причинам и в связи труднодоступностью районов развиты мало [8; 10].

Выводы. Проведенное исследование позволяет констатировать, что Иркутская область располагает огромным эколого-туристическим потенциалом. Однако хотя развитие экологического туризма является желаемой деятельностью для местного населения, существует необходимость в обсуждении того, как следует подходить к этому процессу с точки зрения экологической безопасности для природной экосистемы и экономической целесообразности для местного населения. При этом вполне очевидна необходимость преобразования неорганизованного туризма на территории региона в экотуризм, имеющий социальные преимущества и служащий инструментом устойчивого развития. Необходимы специальные меры для стабилизации экологической ситуации в области. Одной из таких мер может стать расширение сети особо охраняемых природных территорий в интенсивно осваиваемых районах. Необходима разработка и внедрение экологических сетей – систем территорий с различными режимами природопользования, обеспечивающими сохранение биологического разнообразия и природной среды как основы существования людей.

Источники и литература

1. Алексеева Е. В. Экологический туризм: проблемы и перспективы / Е. В. Алексеева, Е. В. Древаль, А. Г. Юдин, Е. В. Карцева // Проблемы окружающей среды и природных ресурсов. – 2015. – № 8. – С. 99–112.
2. Винобер Е. В. Анализ состояния и развития экологического (познавательного) туризма на территориях заповедников и национального парка Иркутской области / Е. В. Винобер // Формирование и развитие биосферного хозяйства: сборник материалов 4-й Международной научно-практической конференции. – Фонд поддержки развития биосферного хозяйства и аграрного сектора «Сибирский земельный конгресс», 2014. – С. 23–30.
3. Волкова Н. В. Оценка эколого-туристического потенциала региона и перспективы его использования (на примере Белгородской области) / Н. В. Волкова, Г. С. Ферару, Л. А. Третьякова // Региональная экономика: теория и практика. – 2015. – № 2 (277). – С. 27–38.
4. Государственный доклад «О состоянии и об охране окружающей среды Иркутской области в 2020 году». – Иркутск: ООО «Мегапринт», 2021. – 330 с.

5. Даниленко Н. Н. Сравнительный анализ туристских кластеров в регионах Прибайкалья: роль сотрудничества как фактора развития / Н. Н. Даниленко, Н. В. Рубцова // Экономика региона. – 2014. – № 2. – С. 115–130.

6. Зворыкина Т. И. Стратегическая инициатива по обеспечению устойчивого развития региона на основе туризма / Т. И. Зворыкина, М. Н. Войт // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. – 2020. – № 1. – С. 51–55.

7. Карелов С. В. Экологический потенциал наилучших доступных технологий / С. В. Карелов, И. С. Белик, Н. В. Стародубец // Экономика региона. – 2012. – № 4. – С. 60–68.

8. Крапивкина Е. В. Развитие экологического туризма в Тофаларии Нижнеудинского района Иркутской области / Е. В. Крапивкина // Научные исследования студентов в решении актуальных проблем АПК: материалы региональной научно-практической конференции. – 2017. – С. 190–194.

9. Ласси М. Ю. Развитие экологического туризма в границах особо охраняемых природных территорий Иркутской области / М. Ю. Ласси // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов: материалы 4-й Всероссийской научно-практической конференции. В 2 ч. / науч. ред. Н. Н. Даниленко, О. Н. Баевой. – Иркутск, 2018. – С. 486–492.

10. Маторина Е. А. Оценка состояния экологического туризма в Иркутской области / Е. А. Маторина // Статистика в стратегическом развитии России: сборник научных трудов. – Иркутск, 2020. – С. 483–486.

11. Отчет агентства по туризму Иркутской области о проделанной работе за 2021 год. – URL: https://irkobl.ru/sites/tour/dostupsreda/%D0%9E%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82%20%202021%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4_%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82.pdf (дата обращения: 22.02.2022).

УДК 910.1

ЭТНОГЕОГРАФИЯ В СИСТЕМЕ ЭТНОТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Птуха Н. И., канд. психол. наук, доцент,
Московский государственный областной университет, г. Мытищи

ETHNOGEOGRAPHY IN THE SYSTEM OF ETHNOTOURIST ACTIVITY

Ptuka N. I., PhD. Psychology, Associate Professor,
Moscow State Regional University, Mytishchi

В статье рассматриваются некоторые аспекты взаимовлияния этногеографических знаний на перспективу развития этнографического туризма.

This article discusses some aspects of the mutual influence of ethnogeographic knowledge on the future development of ethnographic tourism.

Ключевые слова: этнотуризм, этногеография, этнографическое путешествие.

Keywords: ethnotourism, ethnogeography, ethnographic travel.

Введение. Сегодня этнографический туризм выступает как одно из наиболее конкурентноспособных импортозамещающих перспективных направлений в отечественном туризме. Этнотуризм, как система организованных путешествий, является ресурсно-ориентированной системой, обладающей собственной спецификой, существование которой возможно в определенной территориальной среде.

Учитывая специфику этнотуризма, необходимо отметить тот факт, что без специфических географических познаний этнотуристские путешествия как явление невозможны. В туризм вовлекаются практически все географические знания, обеспечивающие качественное передвижение туристов к конкретному объекту или конкретной локации.

Цель исследования – проанализировать некоторые вопросы этногеографии в контексте этнографического туризма. В связи с тем, что целый ряд актуальных вопросов этногеографии не являлся предметом конкретных научных изысканий, целесообразно обратить внимание на данный факт и в перспективе включить данную тематику в систему научно-исследовательской работы в рамках методических разработок в сфере этнографического туризма.

Особенности и специфика этнографической географии заключается в ее междисциплинарном положении, которое находится на стыке географических, исторических, культурологических, социологических и психологических наук.

Этногеография – как наука призвана изучать факты и закономерности влияния географических и климатических условий на этнос, его расселение и социокультурное развитие. Термин «этногеография» структурно включает в себя два понятия из древнегреческого языка «этнос» (греч. ἔθνος) – народ как устойчивая исторически сформировавшаяся совокупность людей, имеющая общие признаки и «география» (греч. γεωγραφία) – землеописание.

Результаты исследования. Люди во все времена с разными целями интересовались особенностями жизни и быта других, соседних народов, их климатическими и географическими особенностями, накапливая, таким образом, разноплановые знания об окружающей действительности и расширяя свой кругозор. Сущность современной этногеографии как комплексной научной ветви географических наук заключается как в изучении географического размещения на исторически сложившихся территориях конкретных этнических общностей, так и в исследовании аутентичной культуры разноплановых этносов в системе их взаимовлияния в ходе урбанизации и процессе социальной миграции.

Взаимосвязь и взаимовлияние этногеографии в рамках развития смежных наук определяется количеством проблем и вопросов, представляющих взаимный научно-исследовательский интерес. Так, многие базисные теоретические изыскания, в части касающиеся этногеографии, находят в той или иной степени отражение в ряде смежных наук и академических дисциплин таких как:

– этнография – наука, изучающая народы-этноты и другие этнические общности, их этногенез, быт, культурно-исторические отношения. В данной науке еще с античных времен, прослеживается на всем периоде ее развития тесная связь с географическими знаниями, без которых были бы невозможны не только географические открытия, но и торгово-деловые коммуникации с различными народами;

– этническая антропология – раздел физической антропологии, изучающий особенности этнических общностей. Объектом научного исследования этнической антропологии выступает изучение человеческой популяции различающейся по расовым признакам, особенностями генетики и территории расселения. Результаты фундаментальных географических открытий дополняют данную науку базовыми знаниями об исторически сложившихся территориальных зонах проживания различных народов и народностей;

– этнодемография – наука на стыке этнологии (этнографии) и демографии, сущность которой заключается в изучении структуры и изменений численности этнических

общностей их расселения и миграции. Этническая демография, исследуя процесс естественного движения этносов, опирается на ряд базисных географических знаний, без которых проблематично изучение миграционных процессов;

– этническая история (этноистория), изучающая расселение исчезнувших народов на основании упоминаний об их жизнедеятельности в различных исторических источниках. Этноистория с целью восстановления исторических событий, связанных с жизнедеятельностью исчезнувших народов, для воспроизведения полнообъемной картины зачастую прибегает к картографическим материалам разных периодов и географическим описаниям;

– этнополитология – раздел науки «Политология», изучающая факты и закономерности политической обусловленности этнических явлений и их социально-политических процессов. Этнополитология, исследуя процессы формирования этнических элит, их общественного устройства и властного влияния, как на собственное население, так и на соседние народы также прибегает к базовым географическим знаниям;

– этнопсихология – наука, изучающая факты, особенности и закономерности психического склада различных этнических образований, групп и личностей. Этнопсихология исследуя национально-психологические особенности конкретных этносов, связанных с этноконфликтами и межнациональными отношениями затрагивает пласт географических знаний, конкретизирующих географическое месторасположение того или иного народа;

– этнолингвистика – отрасль лингвистики, изучающая особенности языковых проявлений в различных этнических группах и взаимосвязь языка и культурологических проявлений. Этнолингвистика, исследуя формы и средства общения как отражение коллективного сознания и этнического менталитета, использует географические знания, связанные с миграционными процессами конкретных народов и народностей на различных географических пространствах;

– этнопедагогика – отрасль педагогической науки, изучающей исторически сложившуюся систему воспитания, обучения и развития у различных этнических групп. Этнопедагогика, осуществляя сравнительный анализ воспитательных и образовательных традиций различных этносов, также использует географические базовые знания о территориальном месторасположении конкретных народов;

– этнокультурология – отрасль культурологии которая изучает культуру этносов, формирование и влияние культурной среды на развитие этнических групп. Этнокультурология, рассматривая взаимовлияние этнокультур, опирается на географические описания особенностей, условий и факторов проживания конкретных этносов на определенных территориях;

– этническая социология (этносоциология) раздел социологии, изучающий различные социальные процессы и явления в разноплановых этнических средах. Этническая социология, изучая сферу национально-этнических взаимоотношений учитывает географические и климатические условия проживания конкретного этноса;

– медицинская география – междисциплинарная наука, основанная на стыке географии и медицины, изучающая особенности влияния географической среды на здоровье человека, факты и закономерности географического распространения различных болезней. Медицинская география затрагивает очень важные для этногеографии вопросы, связанные с историей и современностью распространения эпидемиологических заболеваний.

Некоторые аспекты этногеографии содержатся в разрозненных элементах территориального краеведения, изучающего географические, исторические, социокультурные факторы, оказывающие влияние на процесс формирования и развития конкретной территории. Базисной наукой для этнографической географии, несмотря на то что на ее развитие оказывают влияние ряд отдельных научных направлений и академических дисциплин, является этнография.

Этнография (от двух греческих слов – ἔθνος (народ) и γράφω (писать, описание), что означает «описание народов») – наука, изучающая народы-этноты и др. этнические общности, их этногенез, быт, культурно-исторические отношения. Первоначально данный термин, как обозначение отрасли науки применялся только в России, в других странах данный раздел науки назывался «этнология» и «антропология». В настоящее время широко используется международным научным сообществом как наука, объектом исследования которой являются народы, особенности их культуры и быта, происхождение (этногенез), расселение, процессы культурно-бытовых отношений на всех этапах истории человечества.

Этнография во взаимодействии с другими науками (археология, история, искусствоведение, социология и т. д.) воссоздает этническую историю народов с особенностями их социо-культурных элементов быта, величиим народных традиций, взаимодействием с природой и влиянием на другие сообщества, исследует социальные отношения, опосредованные материальными предметами и нематериальным наследием дошедшими до наших дней. Как наука этнография занимается как изучением различных народов, и древних исчезнувших этносов, так и исследует жизнь этнических сообществ независимо от их географического пребывания или исторической эпохи через призму социальной организации жизнедеятельности этноса, становления его социальных институтов, занятий и видов хозяйственной деятельности, семейных отношений. Именно сравнивая настоящее и прошлое конкретного народа, эволюцию его культуры и системы общественных и межличностных отношений можно объективно судить об этапах его развития и роли в мировом сообществе.

Этнографический анализ материальных предметов (сохранившихся до наших дней как родовое наследие в личных коллекциях, различных музеях или открытых археологами) в совокупности с нематериальным наследием (сказаниями, былинами, песнями, молитвами, обрядами...) позволяет реконструировать события и предметы таким образом, чтобы они стали достоянием общественности.

Прикладное и практическое предназначение этногеографии – содействие обеспечению сохранности элементов духовной и материальной культуры, различных по культурологическим особенностям и численности этнических групп. В частности, сохранение традиционно-бытовых элементов материальной культуры в местах их исторического или реального проживания, языка, исторической памяти, характерных способов ведения хозяйства и других форм культурологических проявлений аутентичности конкретного этноса. В данном аспекте целесообразно рассматривать социальную значимость и полезность этногеографии во взаимодействии с этнографическим туризмом, сущность которого заключается в демонстрации интересующимся этническими культурами этнографических объектов как элементов социокультурного наследия.

Этнографическое наследие, как основа этнотуризма, базируется на исторически сохранившихся элементах этнической культуры. Исторически этноты занимают определенное место в географическом пространстве и обладая аутентичной социально-культурной структурой привлекали исследователей и путешественников во все времена.

Этнографический туризм в меньшей степени проявляет интерес к комплексным физико-географическим исследованиям окружающей среды. В большей части заинтересован в особенностях природы (географическом положении, климатических и ландшафтных особенностях, наличии экзотических и уникальных природных объектов, водных ресурсов), которые являются дополнительным мотивирующим фактором и эстетически притягивающей силой для туриста и экскурсанта, дополняющими эмоциональный эффект от посещения этнографических объектов. Проектирование этнотуристских путешествий в частности к различным этнообъектам, находящимся в труднодоступных местах, зачастую сталкивается с трудностями, исходящими из отсутствия надлежащих географических знаний, навыков и информационного обеспечения.

На сегодняшний день рынок российского этнографического туризма находится в процессе становления и требует системного комплексного межотраслевого подхода к его формированию. Комплексный подход этногеографии и этнографического туризма к структурированию безопасных туристских маршрутов с учетом всех географических особенностей и факторов внешней среды позволят увеличить объем туристских потоков и качество этнографических путешествий или экскурсий.

С другой стороны, этнографический туризм, базирующийся на демонстрации этнографического наследия, нуждается в научно-обоснованном подходе к сохранению конкретных этнотуристских объектов, расположенных в определенных локациях и подвергающихся постоянному воздействию окружающей среды.

Так, знания об этнокультурных горнопромышленных или агроландшафтах где осуществляется воспроизводство важных элементов традиционной культуры, не только информационно обеспечат полноценную реконструкцию этнокультурных объектов, но и позволят рассчитать антропогенную нагрузку на окружающую этнообъект среду. Это в свою очередь окажет положительное влияние на сохранность конкретной дестинации.

Этногеография обеспечивает этнотуризм необходимыми сведениями об особенностях районов расположения этнообъектов, наличии природных ресурсов, о благоприятных и неблагоприятных факторах окружающей среды и другой информацией, необходимой как для качественной разработки этнотуристских маршрутов, так и для обеспечения безопасности осуществляемых этнопутешествий.

Географические знания также необходимы для совершенствования техники и технологии качественного проведения этнографических путешествий и разработки стратегии территориальной организации туризма. Рассматривая систему взаимодействия этногеографии как науки и этнографического туризма как сферу воплощения ряда теоретических знаний в практическую деятельность нельзя не затронуть вопрос о взаимовлиянии на процесс развития каждого элемента в отдельности. В свою очередь этнотуризм стимулирует этногеографию как науку к новым перспективным изысканиям в области исследования этнографических туристских дестинаций, этнографической картографии и особенностей миграции этносов.

Рассматривая более масштабно роль этногеографии, можно отметить важную ее роль в развитии международных туристских взаимосвязей, и формировании положительного имиджа страны в глазах международной общественности, а также в повышении уровня интереса и уважения к истории и культуре народов проживающих на территории России.

Сегодня, изучая объем туристских потоков и мотивацию к путешествиям в рамках въездного туризма, можно сделать определенные выводы, что наибольшее количество

приезжающих в Россию туристов имеют основной целью собственного путешествия более детальное ознакомление с достопримечательностями культурного наследия нашей страны. Предметом их туристского интереса выступает аутентичность и историческое прошлое народов, населяющих Россию. Их туристские ожидания базируются на возможности посещения этнотуристских объектов различного плана.

Особый интерес для иностранных туристов представляют географические территории расселения малых народов, где можно познакомиться со своеобразной этнокультурой, разнообразными формами жилищ (чумы, вигвамы, сакли и прочие), обрядами, традициями и ритуалами. Виду повышения уровня интереса, как у иностранных, так и отечественных туристов к исчезающим этнокультурам, увеличивается спрос на посещение мест расселения малых народов России. Так, например, в России в последнее время увеличился спрос на этнотуры на Крайний Север с целью ознакомления с культурой, бытом, национальными традициями малочисленных народов, которые находятся под угрозой исчезновения или интенсивно мигрируют из исторических мест проживания. Данные туры зачастую не в полном объеме обеспечиваются надлежащей географической информацией, а используют личностный потенциал гидов-проводников из числа местных охотников или егерей, полагаясь только на человеческий фактор, что в свою очередь увеличивает степень риска при посещении этнообъектов в труднодоступных районах со специфическими природными и климатическими условиями.

Выводы. В рамках межотраслевого взаимодействия этногеографии и этнотуризма объективно можно выделить ряд перспективных направлений практического применения результатов научных изысканий.

1. Систематизация и разграничение этнографических объектов материальной и нематериальной этнокультуры на конкретных локациях.

2. Создание этнографических карт (как регионального, так и общегосударственного масштаба).

3. Создание этногеографических туристских атласов с детальным описанием географических особенностей этнотуристских объектов.

4. Разработка практических рекомендаций для природоохранных структур по сохранению экосистем в пределах этнотуристского объекта с учетом численности туристских потоков.

5. Разработка практических рекомендаций для туристов, посещающих этнотуристские объекты с учетом сохранения экосистемы и самого этнотуристского объекта.

Географические знания также необходимы для совершенствования техники и технологии качественного проведения этнографических путешествий и разработки стратегии территориальной организации туризма.

Исходя из положения, что объектом исследования этногеографии как науки являются факты, закономерности и законы территориального распределения и взаимодействия различных элементов этнографической среды в пространственном измерении, можно отметить важность этногеографической деятельности в структурировании этнографических объектов по их территориальным параметрам с последующим картографированием.

Источники и литература

1. Гильденскиольд С. Р. Формирование здорового образа жизни человека / С. Р. Гильденскиольд, Т. И. Крылова // Экология и здоровье человека: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной профессору Ю. Д. Жилкову. – Москва, 2020. – С. 14–20.

2. Птуха Н. И. Условия и факторы мотивационного выбора этнографических путешествий / Н. И. Птуха // Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «Индустрия туризма и гостеприимства в контексте межкультурной коммуникации», 2019. – С. 19–27. –

URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42180060&selid=42540340>

3. Птуха Н. И. Некоторые аспекты условий и факторов мотивационного выбора этнографических путешествий / Н. И. Птуха // Конференциум АСОУ: сборник научных трудов и материалов научно-практических конференций АСОУ, 2020. – № 1.

4. Птуха Н. И. Этнографический туризм: учебное пособие / Н. И. Птуха. – М.: Грифон, 2019. – 90 с.

5. Селиванова А. С. Этнографический туризм в России: проблемы и пути решения: материалы III Международной студенческой научной конференции «Тенденции развития туризма и гостеприимства в России» (Москва, 13 марта 2020 года) / А. С. Селиванова, Н. И. Птуха. – Москва, 2020.

УДК 338.48

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЗАГОРОДНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Рубцов В. А., д-р геогр. наук, профессор,

Биктимиров Н. М., канд. геогр. наук, доцент,

ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF SUBURBAN TOURISM IN THE REPUBLIC OF TATARSTAN

Rubtsov V. A., Doctor of Geography Sciences, Professor,

Biktimirov N. M., PhD, Associate Professor,

Doctor of Geography Sciences, Professor, Kazan Federal University, Kazan

В статье показано развитие загородного туризма в Республике Татарстан с учетом последних тенденций на региональном туристическом рынке. Проанализированы причины популярности и особенности организации данного вида туризма в тесном взаимодействии с другими видами туризма. Представлены мероприятия и основные направления работ по развитию загородного туризма в регионе.

Based on the latest trends in the regional tourism market, the article shows the development of suburban tourism in the Republic of Tatarstan. The reasons for the popularity and peculiarities of the organization of this type of tourism in close cooperation with other types of tourism are analyzed. The paper presents the activities and main directions of work on the development of suburban tourism in the region.

Ключевые слова: загородный туризм, внутренний туризм, экологический туризм, глемпинг.

Keywords: country tourism, domestic tourism, eco-tourism, glamping.

Введение. Спрос на развитие внутреннего туризма вызванное с сокращением поездок в зарубежные страны побуждает повышенный интерес к самым различным видам туризма России и ее регионов и городов и наверняка будет способствовать появлению новых направлений. Имеющийся высокий туристско-рекреационный потенциал российских территорий, особенно крупных городов и пригородных территорий начали использоваться совсем другими темпами.

Максимальная загрузка средств размещения, уровень выручки получаемая от предприятий питания, высокая востребованность услуг гидов-экскурсоводов в майских праздниках текущего 2022 года в Казани дает надежды что в целом и туристский сезон текущего года будет самым успешным для республики за последние годы. Возможности Республики Татарстан по развитию культурно-исторического, сельского, экологического и туризма, рост заинтересованности к малым городам и по многим другим направлениям позволят по иному позиционировать туристскую продукцию инвесторам, уже сейчас ощущается высокая активность со стороны предпринимателей видящих большие перспективы в развитии туристского бизнеса.

Цель исследования – исследовать особенности организации и современного развития загородного туризма в Республике Татарстан в тесном взаимодействии с другими видами туризма.

Результаты исследования. Процесс создания рекреационных комплексов «на стыке» города и пригородной зоне на основе существующих крупных природных объектов: лугов, пойм рек, озер и – призван не только решать проблемы, связанные с организацией и поиском альтернативных форм отдыха в натуральных ландшафтах, но также сохранять экологическое равновесие и природное своеобразие территорий [2, с. 68–69].

Республика Татарстан является высокоурбанизированным регионом, особенно в пригородной зоне города-миллионника Казани широко развита дачная рекреация. Как отметила И. О. Щепеткова, в последние годы наметилась тенденция к возвращению рекреационной функции дачи – отдых от городской суеты, близость к природе, выращивание съедобных и декоративных растений, в свое удовольствие, эксперименты с интерьером своего домика, приготовление пищи на открытом огне, поддержание семейных традиций, банные процедуры и пр. Сегодня поездку на дачу можно скорее отнести к пригородной рекреации, нежели к «каторжному» труду советского периода [5, с. 106]

По данным «Авито Недвижимости», за год (2021–2022 гг.) спрос на приобретение дачи вырос на 50%. А по сравнению с прошлым месяцем спрос на покупку домов увеличился на 14%, коттеджей – на 22%, таунхаусов – на 36%. Дачи искали 29% потенциальных покупателей, коттеджи – 13%, таунхаусы – 2 %. В целом в Татарстане в марте можно было приобрести загородную недвижимость в среднем за 3 950 тысяч. За год стоимость загородного жилья увеличилась в 1,6 раза [3].

Президентом Республики Татарстан Р. Н. Миннихановым была поставлена задача по развитию природного и экологического туризма в республике. В результате на базе Фонда «Институт развития городов Республики Татарстан» проводится работа по поддержке предпринимателей-инвесторов, проявившие желание вкладывать к развитию бизнеса на природных территориях по развитию туристско-рекреационных кластеров (например, в ТРК «Высокогорский» и «Камское-Устье») по размещению объектов отдыха, отвечающих современным потребностям потребителей. Фонд запустил проект «Кадровый резерв для сферы загородного и природного туризма».

Проект нацелен на вовлечение молодежи (бакалавриата и магистратуры по направлениям «Туризм», «Сервис», «Гостиничное дело»), которые могут работать в организации загородного бизнеса. Кроме того, в данный проект даст большой опыт работы для работающим специалистам в сфере HORECA, а также людям планирующих сменить сферу деятельности и решить вопрос с

трудоустройством. Все участники Проекта пройдут специальную онлайн-программу «туризм за городом. Управление, качество сервиса и продукта».

Программа обучения на курсе «Туризм за городом. Управление, качество сервиса и продукта» учитывает все современные требования и состоит из 5 модулей.

1. Продукт загородного объекта отдыха.
2. Управление персоналом на загородном объекте отдыха.
3. Стандарты и качество сервиса.
4. Маркетинг и продажи на загородных объектах отдыха.
5. Финансы и работа с данными [4].

Качество сервиса и продукта, созданного фондом совместно с Ассоциацией загородных отелей, основано на организации отдыха в загородных отелях – глэмпингах (это понятие означает «гламурный, роскошный кемпинг»). Глэмпинг включает комфортный номер, двухспальную кровать, душ, туалет, СПА-процедуры, бассейны, кондиционер, питание и т. п. Данное направление в нашей стране совсем новое, первый глэмпинг был открыт только в 2015 году, а в начале 2022 года соответствующих объектов в России уже стало 230. На сегодняшний день поражает их многообразие, которые могут выглядеть как шатер, юрта, трейлер, сфера, хижина, вигвам. Исходя из потребностей клиентов, внедряются все новые и новые его виды, и в Татарстане в 2022 году будут использоваться самые различные, от самых простых консервативных, до элитных, кроме того и экоотели. В 2021 году в глэмпингах Татарстана отдохнули 20 тыс. туристов, из этого числа 80% – жители Татарстана. Согласно прогнозам в текущем году в них будут жить более 50 тыс. человек.

Очень важная особенность, что установка глэмпинга не наносит вреда окружающей среде, не меняет рельеф окружающей среды, не требует вырубки леса и т. п. [1, с. 48]. Отсутствие некоторых услуг требует продолжение работы по совершенствованию данных объектов.

Выводы. Опыт Татарстана по развитию загородного туризма показывает, что для реализации крупных проектов в сфере туризма необходимо взаимодействие людей имеющих большой опыт и амбиции в области организации туризма с региональными органами власти и руководствами муниципальных образований, заинтересовать инвесторов, и успешно взаимодействовать с ведущими вузами готовящих специалистов по ряду направлений. По этому направлению пока практически отсутствуют научные исследования раскрывающие начиная с определения наиболее востребованных форм глэмпингов, заканчивая с получением полной картины отражающую спрос и предложения, правильной ценовой политики и планирования на данном рынке. Надеемся, что данное направление получит необходимое развитие, опыт Татарстана по развитию загородного туризма будет изучен и использоваться во многих регионах России.

Источники и литература

1. Воротников А. М. Глэмпинг как специфическая форма экологического туризма: к развитию в Российской Арктике / А. М. Воротников, Б. А. Тарасов, В. А. Паньшина // Российский экономический журнал. – 2019. – № 5. – С. 48–55.
2. Исмагилова С. Х. О формировании новых типов крупных рекреационных комплексов периферийной зоны г. Казани / С. Х. Исмагилова, А. А. Гатауллина // Известия КГАСУ. – 2014 – № 1 (27). – С. 68–69. – URL: Cyberleninka.ru (дата обращения: 07.05.2022)
3. Резванова А. Домик в деревне: в Татарстане растет спрос на коттеджи и дачи. – URL:kazanfirst.ru (дата обращения: 07.05.2022).

4. Туризм за городом. Управление, качество сервиса и продукта. – URL: ecotourism.tatar (дата обращения: 07.05.2022).

5. Щепеткова И. О. Дача: пригородная рекреация или физический труд.../ И. О. Щепеткова // Географический вестник. Туризм. – 2013. – № 3 (26). – С. 104–106.

УДК 338.48

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Tregulova I. P., канд. экон. наук, доцент,
Yusip V. I., магистрант,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского»,
Севастопольский экономико-гуманитарный институт (филиал), г. Севастополь

PROBLEMS AND PROSPECTS OF ECOLOGICAL TOURISM IN RUSSIA

Tregulova I. P., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Yusip V. I., master student,
Sevastopol Economic and Humanitarian institute (branch) Federal State Autonomous Educational
Institution of Higher Education «KFU im. V. I. Vernadsky», Sevastopol

В статье поднимаются вопросы, связанные с современными перспективами и проблемами экологического туризма в России. Экологический туризм является динамичным и актуальным видом туризма в мире, а также приносит немалый доход в развитых странах. В России он определен приоритетным на ближайшие десятилетия. Природный потенциал нашей страны достаточно велик и имеет шанс стать лидирующим среди стран в этом направлении. Однако, существует ряд ограничений и проблем, которые тормозят этот процесс. Задачей статьи является выявление слабых сторон, требующих незамедлительного решения, а также акцентирование на сильных и перспективных сторонах экотуризма в России.

This article raises issues related to the current prospects and problems of eco-tourism in Russia. Ecotourism is a dynamic and relevant type of tourism in the world, and also brings considerable income in developed countries. In Russia, it is a priority for the coming decades. The natural potential of our country is quite large and has a chance to become a leader among countries in this direction. However, there are a number of limitations and problems that hinder this process. The purpose of the article is to identify weaknesses that require immediate solutions, as well as to focus on the strengths and prospects of ecotourism in Russia.

Ключевые слова: экология, туризм, Российская Федерация, проблемы, перспективы развития, экологический туризм, национальные парки, заповедники.

Keywords: ecology, tourism, Russian Federation, problems, development prospects, ecological tourism, national parks, nature reserves.

Введение. Экотуризм – явление многогранное. Один из его аспектов, ввиду современного состояния социально-экономического развития страны, – социальный. Поэтому экотуризм следует рассматривать как одно из средств диверсификации источников доходов сельского населения, как компонент комплексного развития сельских территорий и сельской инфраструктуры, а также как один из факторов стратегии преодоления бедности в сельской местности. Именно поэтому, в странах, которые развиваются, экотуризм всячески поддерживается и поощряется государством, доступ к деятельности в этой сфере максимально упрощен, а субъекты, которые предоставляют услуги в этой сфере, получают всевозможные преференции, в

том числе и налоговые. Второй аспект заключается в получении дополнительных возможностей для популяризации национальной культуры, распространения знаний и информации об исторических, естественных, этнографических особенностях страны, которая является основанием для признания экотуризма общественно ценной и полезной сферой отношений, которая заслуживает на всевозможную поддержку со стороны государства.

Анализ последних исследований и публикаций. Тема экологического туризма и его специфика в РФ на современном этапе развития недостаточна исследована. В данной публикации были использованы работы отечественных и зарубежных ученых, посвященные развитию теории организации, вопросам маркетинга и стратегического управления (О.С. Виханского, Р.М. Качалова, Г.Р. Латфуллина, В.Д. Марковой, Б.З. Мильнера, М.Х. Мэскона, М. Портера, Р.А. Фатхутдинова и др.), экономическим исследованиям в сфере туризма (А.Ю. Александровой, А.В. Дроздова, М.А. Жуковой, Н.А. Зайцевой, М.В. Ефремовой, Ф. Котлера, Н.С. Мироненко, И.Н. Панова, И.Т. Твердохлебова, А.Д. Чудновского и др.).

Основным содержанием их работ являются современное состояние, перспективы и развитие данного вида туризма в Российской Федерации, а также рассматриваются основные направления, специфика экологического туризма.

При видимом интересе общества к экологическому туризму, вопросы оценки территории с точки зрения ее пригодности для развития этого вида рекреационной деятельности разработаны еще слабо. Имеется ряд научных работ, посвященных оценке рекреационного потенциала территории (Веденин Ю.А., Кавалюскас П., Калашникова О.В., Котляров Е.А., Кочурнов Б.И., Мухина Л.И., Преображенский В.С., Постников Д.А., Филиппович Л.С., Чалая И.П.), однако в них дается оценка пригодности территории, не с точки зрения экологического туризма, а с точки зрения разработки методических основ проектирования природно-рекреационных комплексов, функционально-рекреационного зонирования территории для различных видов рекреационного природопользования.

Выделение нерешенной проблемы. Вопросам эффективного управления экологическим туризмом посвящено немало исследований. Вместе с тем, дальнейшее ухудшение экологической обстановки в мире, смена приоритетов в устремлениях туристов (стремление провести отдых в относительно нетронутой природе), наличие в России огромных туристских ресурсов для развития экологического туризма требуют решения новых проблем, связанных с необходимостью адекватного реагирования российских участников экологического туризма на существенное изменение как внешней, так и внутренней среды их функционирования. К сожалению, исследования в этой области носят разрозненный, фрагментарный характер и далеки пока от разработки комплексного методического обеспечения по развитию экологического туризма в России в современных и перспективных условиях.

Цель статьи – анализ проблем и перспектив развития экологического туризма на примере Российской Федерации.

Результаты исследования. В XXI веке проблемы и перспективы экологии в мире стоят как никогда остро. Именно повышенное внимание к экологической обстановке в России выведет экологический туризм на новый уровень без вреда окружающей среде и населению.

В связи с экологической обстановкой и прогнозами на ближайшее будущее в России развитие экологического туризма постепенно выносятся на передний план.

Экологический туризм – это одна из перспективных форм туристской деятельности, имеющая природоохранное и воспитательное значение. Иными словами,

экологический туризм – это отдых в рекреационно привлекательных регионах, не нарушающий состояние окружающей среды, уклад жизни местного населения, при соблюдении природоохранных норм и технологий [3, с. 324]. Вместе с тем, экологический туризм направлен на поддержание здорового образа жизни у населения, единения с природой. Пешие, водные, горные, конные, велосипедные виды туризма, несомненно, оказывают благотворное влияние на организм человека. Экологический туризм еще называют экотуризмом, зеленым туризмом, а также мягким туризмом и природным туризмом.

Ведущими моментами экологического туризма выступают ряд ориентиров: экологический туризм это – «любое путешествие, в течение которого путешественник изучает окружающую среду»; при этом «природа является главной ценностью... экотуристы лично участвуют в действиях, которые сохраняют или восстанавливают ресурсы дикой природы», кроме того, «доходы от экотуризма направляются на финансовую поддержку защиты окружающей среды». Таким образом, основные компоненты экологического туризма – это 1) «познание природы», т.е. путешествие включающее элементы изучения природы, флоры и фауны региона, получение туристами новых знаний, навыков и развитие экологической культуры в целом; 2) развитие и «сохранение экосистемы», включающее бережное поведение человека/группы на маршрутах, а также участие туристов, туроператоров в программах, мероприятиях по защите окружающей среды; 3) «уважение интересов местных жителей», в том числе, соблюдение местных законов и обычаев, материально-финансовый и физический, а также культурный, духовно-нравственный вклад в социально-экономическое развитие туристических дестинаций [5, с. 117].

Выделяют следующие отличительные особенности экологического туризма:

- стимулирование и удовлетворение желания общаться с природой, экологическое образование и просвещение, путешествие в природу, причем главное содержание таких путешествий – знакомство с живой природой, а также с местными обычаями и культурой;
- предотвращение негативного воздействия на природу и культуру и сведение к минимуму негативных последствий экологического и социально-культурного характера;
- поддержание экологической устойчивости среды, содействие охране природы и местной социокультурной среды и охране природных ресурсов;
- участие местных жителей и получение ими доходов от туристической деятельности, что создает для них экономические стимулы к охране природы;
- экономическая эффективность и обеспечение социально-экономического развития территорий, содействие устойчивому развитию посещаемых регионов.

Но, несмотря на актуальность данного вида туризма и его популярность, не все осознают и уважают главную цель экотуризма – сохранение природы, в современных реалиях он является всего лишь бизнесом с разрушающими последствиями.

В настоящее время выделяют ряд разновидностей экологического туризма [4; 5, с.118; 28; 31].

1. Научный туризм предполагает, что в ходе научных экологических путешествий туристы участвуют в исследованиях природы, ведут полевые наблюдения, обмениваются знаниями и умениями в сфере исследований природы, флоры и фауны, обычно осуществляется в особо охраняемых природных территориях: заповедниках и заказниках, национальных парках и памятниках природы. Научные туры могут включать в себя не только экологическую, но и этнокультурную составляющие.

2. Туры по «истории природы» – путешествия, включающие совокупность учебных, научно-популярных и тематических экскурсий, пролегающих по специально оборудованным «экологическим тропам», в том числе походы учащихся, в ходе которых преподавателем или гидом проводятся экскурсии и беседы о природе, экологической культуре и т. д.

3. Приключенческий туризм интегрирует путешествия, связанные с активными способами отдыха на природе, имеющие своей целью получение новых впечатлений, улучшение здоровья и/или «физической формы», а также достижения спортивных результатов. Часто приключенческий туризм идентифицируют с активным отдыхом, спортивным и экстремальным туризмом, но их отличия весьма значительны: цель приключенческого туризма - отдых для удовольствия и открытия нового в себе и мире.

4. Путешествия в природные резерваты, охраняемые природные территории, обычно связан с тем, что поездки превращаются в настоящее шоу: ведущим моментом является переживание уникального опыта.

5. Рекреационный экотуризм – отдых на просторах природы. Активный рекреационный экотуризм – часть «приключенческого» туризма, включающего различные походы (лыжные, пешие, конные), восхождения на горы и спелеотуризм, а также путешествия по воде, например, сплавы на различных плавательных средствах. Рекреационный экологический туризм используется в оздоровительной, познавательной и культурно-развлекательной деятельности людей на природозащитающих территориях.

России есть, на что опираться и чем гордится. Так, предметом национальной гордости является большая территория страны и уникальная природа, в которую входит 102 государственных природных заповедников, 42 национальных парков общей площадью 203 млн. га, однако цифра постоянно меняется, так как число природных объектов растет с каждым годом [5]. Это одни из немногих уголков на планете, которые остались нетронуты и сохраняют свой первозданный вид по сей день. Заповедники и национальные парки России берегут вулканы и гейзеры Камчатки, берега Байкала, степи Хакасии, пустыни Тывы, горы Алтая, Саян и Кавказа, живописные уголки Крымского полуострова. Здесь охраняются многие редкие и исчезающие виды животных, такие как амурский тигр и снежный барс, морж и белый медведь, редчайшие виды журавлей и хищных птиц.

Жители Европы и Америки раньше нас обратили внимание на экологический туризм внутри своих стран, концепция трепетного отношения к тем малым природным территориям, которые не подверглись антропогенному влиянию, закладывается в население еще с детства. Так экотуризм стал составляющей культурного воспитания населения и получил название – «эковоспитание».

На данный момент экологическим просвещением граждан России практически не занимаются. Отсутствие поддержки местного населения, развитие экологического туризма при слабом представлении о его сущности и принципах организации, отношение к нему прежде всего как к источнику дохода – все это несет в себе серьезную опасность. Экотуризм нуждается в привлечении внимания широкой общественности к вопросам экологии и охраны природы, его популяризации.

Проблема состоит в том, что в России концепция экотуризма зародилась сравнительно недавно и не все признают явное отличие этого вида туризма от обычного времяпрепровождения на природе.

Регулированием экологического туризма в Российской Федерации не занимаются отдельно, все решения принимаются непосредственно в рамках общего развития

туристской сферы местными администрациями через комитеты по туризму и иными органами, имеющими отношение к туристской деятельности [2, с. 56].

Если опираться на опыт запада и открыть для посещения заповедные и охраняемые территории, то такой путь должен быть взаимовыгодным, получение прибыли не должно быть самоцелью. Полученные средства должны служить дальнейшему развитию экотуризма, сохранению уникальных ландшафтов и экосистем, разработке очистных технологий, популяризации экотуризма и уважительного отношения к природе.

Тенденция развития экотуризма в последнее время имела позитивное направление, охраняемые природные территории начали становиться основными дестинациями экологического туризма. Для гостей и посетителей в заповедниках и национальных парках стала развиваться инфраструктура (тропы, палаточные лагеря, музеи, визит-центры). Экотуризм на базе готовой сети в особо охраняемых природных территориях имеет большие экономические перспективы, так как на начальном этапе развития не требует значительных капиталовложений в развитие инфраструктуры и организационных затрат [1, с. 38].

Формирование экологического туризма требует увеличения государственного финансирования и перенаправления туристских потоков в сторону въездного и внутреннего туризма.

Также на сегодняшний день развитию данной сферы препятствуют недостаточная транспортная доступность, отсутствие эффективного нормативно-правового регулирования и слабое развитие инфраструктуры [4].

Выводы. Обладая огромным природным потенциалом, уникальными природными объектами, которые входят в список ЮНЕСКО, Россия имеет оптимистичные прогнозы и перспективы в отрасли экологического туризма. В связи с последними событиями и неблагоприятной эпидемической ситуацией в мире, в ближайшем будущем активное развитие получит туризм внутри страны, внутри регионов, что дает дополнительные возможности для минимизации негативных факторов в развитии экотуризма. Необходимыми условиями для этого являются ответственный и профессиональный подход к планированию развития инфраструктуры для экотуризма, менеджмент, популяризация данного вида туризма, а также мониторинг деятельности.

Источники и литература

1. Дорофеев А. А. Экотуризм в России: главные дестинации и туристские прибытия / А. А. Дорофеев, Л. П. Богданова, Е. Р. Хохлова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2017. – Т. 11. – № 4. – С. 47.
2. Косолапов А. Б. Теория и практика экологического туризма: учебное пособие / А. Б. Косолапов. – Москва: КНОРУС, 2005. – 240 с.
3. Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды Международной научно-практической конференции / МГУ им. М. В. Ломоносова, географический факультет, Москва, 27–28 апреля 2006 г. – Москва: РИБ «Туризм», 2006. – 400 с.
4. Чеглазова М. Е. Роль экологического туризма в России / М. Е. Чеглазова, Т. С. Якубов // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, (г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. – С. 306–310.
5. Заповедники и национальные парки России. – URL: <https://www.culture.ru/materials/76152/zapovedniki-i-nacionalnye-parki-rossii>.

УДК 338.48

СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Трегулова И. П., канд. экон. наук, доцент,
Шевченко В. И., магистрант,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского»,
Севастопольский экономико-гуманитарный институт (филиал), г. Севастополь

EVENT TOURISM: CURRENT STATE IN THE RUSSIAN FEDERATION

Tregulova I. P., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Shevchenko V.I., master student Sevastopol Economic and Humanitarian
institute (branch) Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education «KFU
im. V. I. Vernadsky», Sevastopol

Событийный туризм: современное состояние в Российской Федерации. В статье проанализирован рынок событийного туризма в Российской Федерации, выявлены проблемы и предложены рекомендации.

Event tourism: the current state in the Russian Federation. The article analyzes the event tourism market in the Russian Federation, identifies problems and offers recommendations.

Ключевые слова: туризм, событийный туризм, инвенты, ярмарки, фестиваль, анализ, проблемы, рекомендации.

Keywords: tourism, event tourism, inventories, fairs, festival, analysis, problems, recommendations.

Введение. Актуальность исследования заключается в том, что на сегодняшний день в нашей стране уделяется большое внимание развитию внутреннего и въездного туризма. По данным Всемирной Туристической организации в России заметно выросла популярность событийного туризма, а в рейтинге самых популярных стран мира в 2015 году Россия заняла 10-е место. Туристы предпочитают проводить отпуск посещая самобытные в культурном, историческом или природном плане регионы мира. Это связано с тем, что туристы хотят получить больше эмоций и впечатлений. Именно этим критериям отвечает событийный туризм.

Цель статьи – проанализировать рынок событийного туризма в Российской Федерации, выявить проблемы и предложить рекомендации для развития данного вида туризма.

Результаты исследования. Анализируя современное состояние событийного туризма в Российской Федерации, можно сделать вывод, что данный вид туризма развит крайне слабо. По большей части это связано с тем, что несмотря на положительный опыт других стран, в России событийному туризму уделяли слишком мало внимания. Это привело к тому, что выездной туризм стал основным. Именно это привело к утечке туристских денег и в уменьшении доходов от въездного туризма. Все это связано с неразвитой в преобладающем количестве регионов страны туристской инфраструктуры. Также не последнюю роль в столь слабом развитии данного направления является низкая квалификация персонала, его нераскрытый трудовой потенциал, недостаточная информационная просвещенность и слабое продвижение туристских ресурсов регионов. В настоящее время именно событийный туризм является одним из самых быстроразвивающихся и перспективных туристических

направлений. Он предполагает под собой посещение привлекательных и интересных с точки зрения туриста событий. Именно поэтому крайне необходимо развивать это направление туризма. Этому могут поспособствовать меры, способствующие активизации развития данного направления в российских регионах, среди которых основными являются создание цикла событийных мероприятий, распределенных в течение всего календарного года, создание якорных событий, способных обеспечить постоянную мотивацию посещения региона, активизация информационной поддержки мероприятий, новые подходы к наполнению содержательного компонента событий [2].

Так или иначе данная сфера туризма становится все популярнее. Это вызвано прежде всего международным престижем принимающей стороны. В 2015 году Президент Российской Федерации, опираясь на успешный опыт проведения олимпиады в городе Сочи говорил о развитии туризма. Также он затронул на своем выступлении важность проведения чемпионата мира по футболу на территории России в 2018 году. Успех проведения этих событий был связан с всесторонней подготовкой к данным ивентам.

Благодаря этим масштабным событиям международный имидж России подпрыгнул вверх, а это в свою очередь безусловно, сыграло роль в повышении заинтересованности к России иностранными туристами.

В 2013 году Россия смогла попасть в десятку самых популярных стран для событийного туризма. Это связано с тем, что несмотря на не самую продвинутую инфраструктуру, многим городам действительно есть, чем заинтересовать туристов. К ним можно отнести: ярмарки, выставки, фестивали и национальные праздники, в который любой желающий может принять участие. Также в России ежегодно проводится свыше 1000 интересных и насыщенных праздников. Одними из таких являются:

- рыбный праздник «Калакунда» — национальное мероприятие в Калининградской области, в рамках которого соревнуются рыбаки со всего мира;
- Международный фестиваль «Город ремесел» в Вологодской области – культурно-историческое событие;
- гастрономический фестиваль «У Пожарского в Торжке» – проводится в Тверской области, туристы могут попробовать национальные блюда из обширного меню;
- «День русской лени» в Ярославской области – необычный фестиваль, который можно посетить вместе с детьми;
- фестиваль рыбной кухни «Барабулька» в Крыму – актуальность событийного туризма растет, а гастрономические фестивали привлекают все больше туристов;
- «Осада Азова» в Ростовской области – военно-историческое событие, которое гарантировано понравится всем, кто неравнодушен к казачеству, интересуется прошлым своей страны;
- туристический фестиваль «Антоновские яблоки» в Липецкой области – славится красивыми костюмами и театрализованными представлениями на свежем воздухе;
- музыкальный праздник «Фестиваль тюльпанов» в Санкт-Петербурге – мечта романтиков;
- военно-исторический парад «Марсово Поле» в Пензенской области – особенностью событийного туризма в РФ является обилие исторических событий, реконструкция зрелищных битв;
- фестиваль художественных промыслов «Секреты мастеров» в Нижегородской области – мероприятие национального масштаба [4].

Для организатора событие является проектом, куда необходимо завлечь спонсоров и людей, необходимых для успешного его проведения. К ним относятся все от

уборщиц и до хедлайнеров. С этой точки зрения, событийный туризм обеспечивает куда большее количество людей рабочими местами, чем какие-либо другие виды туризма, таким образом доказывая свою экономическую пользу. Благодаря масштабным событиям инфраструктура начинает преобразовываться, и регион становится более перспективным и известным. Это приводит в это место инвесторов и большое число туристов [1].

Как показала мировая и отечественная практика, развитие событийного туризма значительно влияет на показатели социально-экономического роста территории. В Российской Федерации данный сегмент туристского рынка находится в стадии становления. Так, его доля в мировом событийном туризме составляет всего 2%. Однако растущая популярность данного направления среди туристов позволила РФ войти в 2013 году в десятку самых популярных стран для этого вида. В России в среднем за год проходит до 4000 событий (для сравнения: в Германии только в 2011 году – 2,72 млн событий). В структуре внутреннего туристского потока событийный туризм в 2012 году занимал 1% от всех поездок. Несмотря на тот факт, что данный сегмент туристического рынка пока не получил широкого развития в Российской Федерации, можно отметить тенденцию усиления к нему внимания со стороны федеральных и региональных властей. Стимулирование развития событийного туризма в регионах РФ – цель, поставленная на правительственном уровне. Так, в 2013 году по инициативе Министерства культуры РФ была учреждена премия «Russian open Event Expo», направленная на выявление лучших событийных проектов в РФ. В 2015 году ведомство активизировало работу по созданию Национального календаря событий, в котором будет собрана и систематизирована информация о значимых мероприятиях, проводимых в регионах РФ. На региональном уровне стимулирование развития событийного туризма происходит с помощью составления реестра значимых мероприятий и учреждения конкурсов. В 2014–2015 годах событийный туризм признан приоритетным для развития видом туризма в Самарской, Ярославской, Орловской, Ростовской, Рязанской, Нижегородской областях, Алтайском Крае, Приморском Крае, Республике Якутия и других регионах [3].

Событийный туризм – очень перспективное направление, которое неисчерпаемо по своему содержанию. В мире огромное множество ярких явлений, на которые можно обратить внимание общественности, и помимо того, мероприятия могут быть созданы самими туроператорами. С каждым годом спектр событий расширяется, благодаря реализации новых проектов и интересных идей, которые распространяются на разнообразные сферы жизнедеятельности. Кроме того, необходимо отметить, что событийный туризм не зависит от погодных условий, особенностей климата или сезона, а только от времени проведения мероприятия, события или явления. Проводиться эти массовые мероприятия могут как самими туроператорами, так и сторонними государственными, коммерческими и международными организациями [2].

Событийный туризм начал развиваться в стране недавно и занимает пока малую долю в структуре турпотока России. Но, несмотря на это, сегодня наблюдаются примеры хорошей организации ярких событийных мероприятий на региональном и муниципальном уровнях. Однако следует отметить, что имеющиеся событийные мероприятия пока нельзя отнести к конкурентоспособным на мировом уровне. В связи с тем, что Российская Федерация становится местом проведения крупных спортивных состязаний, таких как Зимняя Олимпиада в Сочи, Чемпионаты мира по футболу 2018 в

городе и хоккею, которые привлекают десятки тысяч туристов из России и со всего мира, проблема развития событийного туризма является как никогда актуальной.

Выводы. Таким образом можно сделать вывод, что в Российской Федерации событийный туризм – это молодая, но перспективная и доходная сфера деятельности из-за огромного количества самых разнообразных ивентов. Данный сегмент занимает небольшую долю на мировом рынке, но из-за растущей популярности Россия является очень привлекательной страной для данного вида туризма. С каждым годом в России проводится все больше разнообразных событий и реализуется множество проектов во всех сферах деятельности. Именно поэтому крайне необходимо развивать это направление туризма. Этому может поспособствовать создание цикла событийных мероприятий, распределенных в течение всего календарного года, создание якорных событий, способных обеспечить постоянную мотивацию посещения региона, активизация информационной поддержки мероприятий, новые подходы к наполнению содержательного компонента событий. Но все это будет возможно только при должном внимании на нее со стороны инвесторов и властей. Кроме того, она способна помимо высокого дохода, принести также и популярность месту проведения, а это в свою очередь позволит создать рабочие места и повысить экономический рост и привлекательность региона.

Источники и литература

1. Чичканов В. П. Принципы и методы долгосрочного планирования экономики региона: монография / В. П. Чичканов. – Москва, 2009. – 101 с.
2. Артюх Д. Событийный туризм в России и за рубежом / Д. Артюх – URL: <http://edu.secpa.ru/media/f/st.pdf> (дата обращения: 12.12.2021).
3. Булганина С. В. Событийный туризм: история и перспективы развития / С. В. Булганина // Науковедение – 2015. – URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/168EVN315.pdf> (дата обращения: 09.12.2020).
4. Сирченко А. А. О перспективах развития событийного туризма в Российской Федерации / А. А. Сирченко. – 2012. – URL: <http://lexandbusiness.ru/viewarticle.php?id=1313> (02.12.2021).

УДК 338.48

ГАСТРОНОМИЯ И КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ

Чеглазова М. Е., канд. геогр. наук, доцент,
Ванчина А. Н., студентка,
ГБОУ ВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

GASTRONOMY AND CULTURAL TOURISM

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

В статье описаны роль, развитие и будущее гастрономии и кулинарного наследия в туризме. Особое внимание уделяется взаимосвязи между силами глобализации, локализации и использованием гастрономии, а также продуктам питания как источнику региональной и национальной идентичности и источнику экономического развития.

This article describes the role, development and future of gastronomy and culinary heritage in tourism. Particular attention is paid to the relationship between the forces of globalization,

localization and the use of gastronomy, as well as food as a source of regional and national identity and a source of economic development.

Ключевые слова: туризм, культура, аутентичность, гастрономия, гастрономический туризм.

Keywords: tourism, culture, authenticity, gastronomy, gastronomic tourism.

Введение. По мере усиления конкуренции между туристскими направлениями местная культура становится все более ценным источником новых продуктов и мероприятий для привлечения и развлечения туристов. Гастрономия играет в этом особенно важную роль не только потому, что еда занимает центральное место в туристическом опыте, но и потому, что гастрономия стала важным источником формирования идентичности в постмодернистских обществах.

Объект исследования – культурный туризм, предмет исследования – место гастрономии в культурном туризме. Методами исследования являются: изучение источников информации, анализ полученных сведений, абстрагирование, обобщение.

Цель исследования – рассмотреть влияние гастрономии на культурный туризм.

Результаты исследования. Рост национального государства сопровождается развитием различных национальных кухонь. Их влияние в какой-то степени отражает мощь национальных культур, о чем свидетельствует распространение французской высокой кухни в Европе.

Учитывая тесную взаимосвязь между едой и идентичностью, неудивительно, что еда становится важным маркером места в продвижении туризма. Одной из основных причин этого является тесная связь между определенными населенными пунктами и определенными видами блюд. В настоящее время существует понятие естественной взаимосвязи между землей региона, его климатическими условиями и характером производимой им пищи. Именно это географическое разнообразие обеспечивает региональную самобытность кулинарных традиций и эволюцию характерного наследия.

Вместе с тем, тесная связь гастрономии с местной, региональной и национальной идентичностью, по-видимому, находится под угрозой процесса глобализации. По мере того, как такие продукты, как «картофель фри», становятся доступными повсюду, а ранее сезонные продукты продаются круглый год, возникает очевидная диссоциация между едой и местом. В быстро меняющемся гастрономическом ландшафте силы глобализации и локализации оказывают давление на пищевые привычки людей. Рост фаст-фуда стал характеризовать глобализацию культуры и экономики, инкапсулированную в термин «макдональдизация» Ритзером в 1993 году. McDonald's франшизирует более 31 000 торговых точек, в которых работает более 1,5 миллиона людей, в более чем 119 странах на 5 континентах. Биг-Мак стал настолько стандартным кулинарным продуктом, что используется для измерения паритета покупательной способности национальных валют. В то время как некоторые туристы приветствовали гомогенизацию гастрономического ландшафта как средство дешевого, предсказуемого и безопасного питания по всему миру.

Развитие еды как моды было поддержано в последние годы ростом кулинарных средств массовой информации. В поисках новых рецептов и историй пищевые критики и медиа-повара все чаще начинают искать по всему миру «новые» стили приготовления пищи, новых ингредиентов и новых декораций. Еда и путешествия стали неотделимы друг от друга в путешествиях таких телевизионных личностей. Связь между их приготовлением пищи и местом назначения такова: синергетика – дестинация

предоставляет рецепты, культурный контекст и живописный фон, телевизионный шеф-повар продвигает дестинацию, которая инкапсулируется ее кухней.

Еда становится идеальным признаком туристского потребления. Еда является обязательной частью праздничного опыта и поэтому является инструментом отличия для всех. Можно показать культурный капитал, относящийся к месту назначения, следующим образом: есть «аутентичную» еду в пункте назначения. Путешественник может отделиться от массовых групп туристов, найдя местный ресторан, куда ходят только «местные жители».

Гастрономические впечатления для туристов обычно развиваются с точки зрения уникальных аспектов гастрономии, которые можно найти только в конкретном месте. Однако по мере того, как все больше направлений развивают гастрономические впечатления для посетителей, вопрос интеллектуальной собственности становится все более актуальным.

Если гастрономию можно связать с конкретными странами или регионами, она становится мощным инструментом туристского маркетинга. Аутентичность всегда рассматривалась как важный аспект туристского потребления, и поиск аутентичных местных и региональных продуктов питания может стать мотивом для посещения конкретного места назначения.

Гастрономический подход к туризму и его влиянию на сообщества имеет много общего с исследованиями развития культурного туризма.

Основополагающая позиция заключается в том, что гастрономия – это культура и, безусловно, средство культурного туризма. В контексте туризма это утверждение может показаться нетрадиционным, потому что, в то время как искусство, музыка и история обычно рассматриваются как культурные туристические ресурсы, гастрономия, наряду с другими областями, такими как религия, события, фестивали и архитектура считаются подвидами культурного туризма. Однако эта классификация может быть изменена благодаря недавним исследованиям культурного измерения еды, которая является составной частью гастрономии.

Еда – это точка слияния производства, обработки, хранения, транспортировки, переработки и приготовления пищи. Еда подразумевает выбор пищи, обычаи, манеры и традиции, политэкономический контекст и многие психофизиологические мотивы, и эффекты.

Если еда является культурным артефактом, то индустрия, которая ее производит, является культурной индустрией, в которой участвуют не только повара – хотя приготовление пищи является центральным видом деятельности, – но и все профессионалы гастрономии, которые участвуют в разработке, приготовлении, продвижении и презентации еды. Профессиональное производство блюд как культурная индустрия стало основой недавних исследований.

За последнее десятилетие взаимосвязь между туризмом, окружающей средой и культурными ресурсами стала предметом значительных дискуссий как на национальном, так и на международном уровнях. Продукты питания всегда были неотъемлемой частью туристического продукта и значительной частью туристских расходов как в организованных, так и в независимых путешествиях.

Продукты питания становятся все более важным элементом туристской индустрии и около 40% общих туристских расходов приходится на продукты питания. Еда и гастрономия являются важным элементом туризма так как туристы делают акцент на качественной и хорошо приготовленной еде как части своего общего туристского опыта. Однако, несмотря на растущее значение продуктов питания в туристском опыте, туристический спрос по-прежнему, как правило, определяется скорее

природными достопримечательностями места назначения, развлекательными заведениями или культурными и историческими достопримечательностями, чем привлекательностью продуктов питания.

Помимо этого, концепция питания, связанная с туризмом, эволюционировала из своих исторических и более общих корней в традиционном гостеприимстве, кухне и гастрономии в новую концепцию «продовольственного туризма», где еда становится все более важной в продвижении туристских направлений. В настоящее время продовольствие используется как средство освоения новых нишевых рынков, поддержки региональной идентичности, развития качественного туризма и устойчивого туризма. Поэтому пища развилась от основной потребности туристского потребления до рассмотрения как важнейшего элемента региональной культуры. Для того, чтобы культура и традиции оказались устойчивыми перед лицом туризма, традиционные и этнические продукты питания должны быть сохранены наряду с другими формами искусства.

Как показывают многие тематические исследования, большое количество направлений используют гастрономию в качестве инструмента маркетинга туризма, а многие также используют туризм для продвижения гастрономии. Однако есть признаки того, что такие маркетинговые усилия гораздо менее эффективны, чем могли бы быть. Из-за разделения областей туризма и гастрономии маркетологи туризма часто не понимают гастрономический продукт, и многие гастрономы не понимают туризм. Поэтому необходимо развивать знания о рынке гастрономического туризма.

Выводы. Гастрономия обладает значительным потенциалом как средство развития и маркетинга туристских регионов по всему миру. При разработке гастрономических впечатлений для туристов на все более конкурентном туристском рынке важно не просто основывать продукт на культуре и традициях места назначения, но и обеспечивать связь с культурой туриста. Разработчикам гастрономических туров в будущем придется тратить больше времени на образование связей между пространствами потоков, которые обеспечивают глобальный рынок гастрономии, и пространствами мест, где эта гастрономия производится и поддерживается.

Источники и литература

1. Чеглазова М. Е. Гастрономический туризм – изюминка культурно-познавательного туризма в Крыму / М. Е. Чеглазова // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов I Всероссийской с международным участием научной конференции (г. Алушта, 26–27 апреля 2018 г.). – Симферополь: ИТ «Ариал», 2018. – С. 204–208.

2. Чеглазова М. Е. Особенности управления гастрономическим туризмом в туристских дестинациях / М. Е. Чеглазова, Г. В. Григорян // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации: сборник научных трудов. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2020. – С. 211–214.

3. Чеглазова М. Е. Гастрономический туризм как трендовое направление в индустрии туризма / М. Е. Чеглазова, Г. В. Григорян // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Казань, 24 января 2020 г. – Симферополь: ООО «Издательство «Научный мир», 2020. – С. 283–287.

4. Чеглазова М. Е. Особенности развития гастрономического туризма / М. Е. Чеглазова, К. А. Никонов // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы VI Международной научно-практической конференции, пгт Форос, г. Ялта, Республика Крым, 13–14 мая 2021 г. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2021. – С. 413–415.

ТАИНСТВЕННЫЙ НАРОД МАРИЙЦЕВ – ПОСЛЕДНИЕ ЯЗЫЧНИКИ ЕВРОПЫ В КОНТЕКСТЕ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Чеглазова М. Е., канд. геогр. наук, доцент,
Никонов К. А., студент,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

THE MYSTERIOUS MARI PEOPLE – THE LAST PAGANS OF EUROPE IN THE CONTEXT OF ETHNOGRAPHIC TOURISM

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

В данной статье рассматриваются основные составляющие развития этнографического туризма в Республике Марий Эл. Рассматривается суть, понятийный аппарат, социальные функции этнографического туризма, а также возможности развития этнографического туризма в Республике Марий Эл.

This article examines the main components of the development of ethnographic tourism in the Republic of Mari El. The essence, conceptual apparatus, social functions of ethnographic tourism, as well as the possibilities of the development of ethnographic tourism in the Republic of Mari El are considered.

Ключевые слова: туризм, культура, аутентичность, этнография, этнографический туризм, Республика Марий Эл.

Keywords: tourism, culture, authenticity, ethnography, ethnographic tourism, Republic of Mari El.

Введение. Этнографический туризм является катализатором экономического и социокультурного развития во многих странах. Вместе с тем развитие этнического туризма порождает проблемы, связанных с устойчивым развитием этнических регионов в различных культурных контекстах. По мнению ЮНЕСКО, этнографический туризм является наиболее эффективным способом установления мира и взаимопонимания между людьми из разных стран. Это понятие в отечественной теории туризма еще только осмысливается. В то время как на практике уже организуются экскурсии, создаются объекты, позволяющие понять особенности разных культур и народов. Так одним из уникальных народов, вызывающим несомненный интерес с точки зрения этнографического туризма являются – марийцы.

Объект исследования – этнографический туризм, предмет исследования – ресурсы для развития этнографического туризма в Республике Марий Эл. Методы исследования – литературный, аналитический.

Цель исследования – рассмотреть этнографический туризм в качестве фактора регионального развития Республики Марий Эл.

Базовым материалом исследования выступили работы отечественных ученых, разрабатывающих проблемы развития этнографического туризма. Методами исследования являются: изучение источников информации, анализ полученных сведений, абстрагирование, обобщение.

Результаты исследования. Этнографический туризм – это путешествие, мотивированное поиском непосредственного, аутентичного, а иногда и близкого контакта с людьми, чье этническое или культурное происхождение отличается от

туристов. Этнографическими туристами движет желание увидеть что-то другое, где главным фактором является любопытство. Путешественники предпочитают лично познакомиться с обычаями другой культуры и могут включать в себя представления, презентации и достопримечательности, изображающие или представленные общинами коренных народов.

Путешественники предпочитают на собственном опыте познакомиться с обычаями другой культуры и могут включать представления, презентации и аттракционы, изображающие или представляемые коренными общинами. В более широком смысле он включает культурный, исторический, антропологический, племенной, деревенский и подобные виды туризма. Этнографический туризм, при правильном планировании и управлении, может продвигаться как устойчивая форма туризма и может использоваться в качестве инструмента для сохранения и сохранения культуры и наследия, а также борьбы с бедностью. Российская Федерация богатая своим культурным разнообразием, великим наследием и неповторимой историей, является всемирно известным местом этнографического туризма. В центре привлекательности России как места назначения находится ее разнообразная этническая принадлежность.

Марийцы – один из древнейших этносов, проживающих на территории Российской Федерации. Финно-угорские народы заселили территорию современной европейской части России еще в доисторические времена. Республике сохранились археологические источники первого тысячелетия до нашей эры.

Русские марийцы – бывшие черемисы, русские черемисы, это европейский народ, насчитывавший в конце XX века около 670 000 человек, говорящий на языке финно-угорской семьи и проживающий в основном в Республике Марий Эл в Российской Федерации, в средней долине реки Волги. Около 100 000 марийцев сосредоточено в соседних регионах в Башкортостане. Мари – это собственное имя народа, Черемисы – так называли их жители Запада и досоветские русские.

Мари и Чуваши жили в квазисимбиотических отношениях примерно с 700 г. н. э. и по настоящее время, хотя период наиболее интенсивного влияния закончился в 1236 году, когда контакты с татарами стали постоянными. Татарское влияние продолжалось до 1552 года, когда этот район все больше попадал под влияние Москвы. Процесс ассимиляции марийцев в русскую цивилизацию ускорился в течение XVII века.

Основным источником существования марийцев является земледелие (зерновое и льняное) в сочетании с молочным животноводством и животноводством. В Йошкар-Ола, столице Марий Эл, есть учебные заведения специализирующиеся на животноводстве, лесоводстве, оптике и изготовлении бумаги. В ремеслах марийцы известны резьбой по дереву и камню, вышивкой.

Марийцы проживают на Восточно-Европейской равнине России в Республике Марий Эл, примерно в 850 км к востоку от Москвы. Республика входит в число 85 федеральных земель в составе России. По их землям протекает самая большая река Европы Волга, и марийцы определяют себя своей уникальной и тесной связью с природой. Имея финно-угорское происхождение, они существуют в двух отдельных группах: горцы и низинники. Эти группы говорят на разных языках и живут в совершенно разных регионах, но объединены практикой одних и тех же ритуалов в рамках одной и той же системы языческих верований.

Все марийцы говорят по-русски. Однако в 1920-е годы были установлены две равноправные нормы литературного языка: язык луговых марийцев и язык горных марийцев. Как и в других национальных республиках, эти годы были отмечены активным развитием этнокультурной идентичности.



Традиционная одежда марийцев

Религия мари является одной из старейших местных религий в Европе с непрерывной преемственностью, которая пережила христианство, хотя на протяжении поколений сосуществовала с русским православием. Религия марийцев основана на культе сил природы, которые человек должен чтить и уважать. Прежде чем монотеизм распространился среди марийцев, они поклонялись многим богам Юмо, слову с тем же корнем, что и Джумала в финском языке, признавая при этом главенство «великого бога» Кугу Юмо. В девятнадцатом веке под влиянием монотеизма языческие верования были видоизменены в сторону укрепления образа Ош Кугу Джумо, буквально «великого бога света».

Настаивая на том, что их вера является древнейшей в мире, марийцы веками совершали одни и те же ритуалы в молитвах богам. Общинная религиозная практика имеет место в роще, а не в церкви. Религия вращается вокруг поклонения силам природы и сильно подчеркивает уважительное отношение человека к миру природы.

До широкого влияния монотеистических идей в XIX веке марийские язычники поклонялись ряду богов, все как богам стихий природного мира. Кугу Джумо выступал в роли главного бога, и 12 других богов платили ему дань. Сейчас более распространено просто поклоняться одному номинальному Богу.

Верующие традиционной марийской религии совершают общественные обряды и коллективные молитвы, активизируют культурно-просветительскую и благотворительную деятельность, передают свои верования новому поколению, распространяют религиозную литературу. Публичные молитвы совершаются по традиционному календарю, согласно положению Солнца и Луны, и проводятся в священных рощах (кусото). Церемонии организует иерархия священников (картов). В настоящее время существуют четыре региональные организации, олицетворяющие марийскую религию.

Типичное поклонение в роще включает обсуждение всех тревог и недовольств со священником, который затем передает просьбы и желания человека Богу. В лесах и по берегам Волги домашние жертвоприношения приносит народ. Этими жертвами чаще всего являются гуси, так как они считаются самым священным животным из-за их способности общаться с землей, воздухом и водой. Гусей успокаивают, чтобы обеспечить добрые пожелания, прежде чем их принесут в жертву. Гусей готовят в огромных промышленных котлах, прикованных цепями к деревьям. Затем марийцы совместно кремируют кожу, кости и органы на кострах в роще, чтобы достичь единения с природой.

Идентичность марийцев частично складывается из их существования как последних практикующих язычников в Европе. После гражданской войны в России советский режим навязал идею полностью секуляризованного государства, препятствуя любому распространению религиозных идей и движений. Коммунистический маневр обязал строго атеистический режим соответствовать материалистическому мировоззрению. Сегодня существует явный консенсус в отношении гордости за то, что марийцы сохранили свою религиозную общину и обычаи, несмотря на годы дискриминации и преследований.

В результате настойчивых действий в 1990-е годы марийская вера получила официальный религиозный статус и была признана одной из трех традиционных русских религий наряду с православием и исламом. Это был триумф марийского народа, так как его культурное наследие наконец получило заслуженное признание.

Выводы. В современном мире этнографический туризм имеет значительные перспективы развития, а такие уникальные народы как марийцы способствуют формированию данного направления.

Источники и литература

1. Киросова Т. А. Этнографическая составляющая внутреннего туризма как составляющая инновационного развития Республики Коми / Т. А. Киросова, Е. И. Шубницына // Финно-угорский мир. – 2011. – № 2/3. – С. 86–89.
2. Кнорре Б. К. Неоязычество в Республике Марий Эл / Б. К. Кнорре // Современные языческие и туземные движения в Центральной и Восточной Европе. Нью-Йорк, 2013. – С. 249–265.
3. Твикель Н. Поклонение последним язычникам Европы в роще Марий-Эл / Н. Твикель // The Moscow Times (ранее Saint Petersburg Times). 30.06.2009. – URL: <https://goo.gl/cWujmS> (дата обращения: 19.03.2021).
4. Трофимов Е. Н. Развитие этнографического туризма в России / Е. Н. Трофимов // Вестник РМАТ. – 2013. – № 4. – С. 3–12.
5. Фаган Г. Республика Марий Эл (Россия) – Марийское язычество: традиционная религия или деструктивный культ? / Г. Фаган // Религиоскоп. 12.07.2012. – URL: <https://goo.gl/oPmm> (дата обращения: 19.03.2021).
6. Чеглазова М. Е. Роль этнокультурной составляющей в формировании регионального туристского продукта Республики Крым / М. Е. Чеглазова, А. Д. Бажанова // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сборник материалов I Всероссийской с международным участием научной конференции, г. Алушта, 26–27 апреля 2018 г. – Симферополь: ИТ «Ариал», 2018. – С. 217–221.
7. Чеглазова М. Е. Возможности развития этнографического туризма в Российской Федерации на примере Республики Калмыкия / М. Е. Чеглазова, Н. И. Губская // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы VI Международной научно-практической конференции, пгт Форос, г. Ялта, Республика Крым, 13–14 мая 2021 г. – Симферополь: ИТ «Ариал», 2021. – С. 336–339.

MSC CRUISES – МИРОВОЙ КРУИЗНЫЙ БРЕНД

Чеглазова М. Е., канд. геогр. наук, доцент,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

MSC CRUISES IS A GLOBAL CRUISE BRAND

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

В статье изучены основные направления деятельности компании MSC Cruises, которая является третьим по величине круизным брендом в мире. Рассмотрен флот круизной компании, а также лучшие круизы MSC, которые совершаются по Средиземноморью, Северной Европе, Карибскому бассейну. Отдельное внимание в статье обращено на устойчивое развитие данной круизной компании.

This article examines the main activities of MSC Cruises, which is the third largest cruise brand in the world. The cruise company's fleet is reviewed, as well as the best MSC cruises that are made in the Mediterranean, Northern Europe, and the Caribbean. Special attention in the article is paid to the sustainable development of this cruise company.

Ключевые слова: туризм, туристский рынок, туристская индустрия, круиз, морской круиз, флот, круизная компания, устойчивое развитие, MSC Cruises.

Keywords: tourism, tourist market, tourism industry, cruise, sea cruise, fleet, cruise company, sustainable development, MSC Cruises.

Введение. MSC Cruises является третьим по величине круизным брендом в мире, а также лидером в Европе, Южной Америке, регионе Персидского залива и Южной Африке с большей долей рынка в дополнение к развернутым мощностям. MSC Cruises является самым быстрорастущим мировым круизным брендом с значимым присутствием на рынках Карибского бассейна, Северной Америки и Дальнего Востока.

Со штаб-квартирой в Женеве, Швейцария, MSC Cruises является частью MSC Group, ведущего частного швейцарского судоходного и логистического конгломерата с более чем 300-летним морским наследием. В компании работает более 30 000 сотрудников по всему миру.



Рисунок 1 – Ключевые показатели MSC Group, 2022 год

История компании началась более 300 лет назад с семьи мореплавателей Апонте из Сорренто в Италии. Основываясь на опыте и знаниях, накопленных за столетия, эта семья судовладельцев и капитанов создала MSC Cruises, крупнейшую частную круизную компанию в мире.

MSC Group возникла в Брюсселе в 1970 году, когда капитан Джанлуиджи Апонте основал компанию, имеющую всего одно небольшое грузовое судно «MV Patricia». С тех пор бизнес вырос и диверсифицировался, создав очень успешную круизную линию и пассажирские паромные перевозки, а также ведущую инфраструктуру внутренних и портовых терминалов. Штаб-квартира группы располагается в Женеве.

Цель исследования – изучить развитие круизной компании MSC CRUISES.

Результаты исследования. Корабли MSC Cruises круглый год плавают по Средиземному морю и Карибскому морю (также посещая морской заповедник Ocean Cay MSC частный остров компании на Багамах). Сезонные маршруты MSC Cruises включают Северную Европу, Южную Америку, юг Африки, Азию, Северную Америку, Дубай, Абу-Даби, Катар, Саудовскую Аравию и Красное море.

Миссия компании MSC Cruises в том, чтобы путешественники открывали мир в абсолютном стиле, комфорте и безопасности. Поэтому компания MSC Cruises постоянно расширяет и совершенствует флот не только для того, чтобы предоставить более широкий выбор направлений, но и для того, чтобы предложить современные круизы, куда бы вы ни отправились путешественники.

MSC Cruises обладает современным флотом судов в сочетании со значительным будущим глобальным инвестиционным портфелем новых судов. В компании MSC Cruises следующие классы кораблей:

MSC World Europa, первое судно MSC World Class, представляет собой совершенно новую революционную платформу, которая объединяет инновационные технологии и лучшие в отрасли конструктивные особенности, включая уникальную Y-образную форму. MSC World Europa первое судно во флоте MSC Cruises, работающее на СПГ, а также наиболее передовое и экологическое на сегодняшний день.

MSC Virtuosa — одно из самых экологически продвинутых судов флота MSC Cruises, доставленное в феврале 2021 года. С общей вместимостью 6 334 пассажира это самое большое судно в мировом флоте MSC Cruises. Ее родственник корабль MSC Grandiosa (из класса Meraviglia Plus) эксплуатируется с ноября 2019 года.

Меньшие однотипные суда MSC Meraviglia и MSC Bellissima были первыми двумя судами класса Meraviglia, введенными в эксплуатацию в 2017 и 2019 годах. В 2023 году к флоту класса Meraviglia Plus присоединится еще одно судно, MSC Euribia, работающее на СПГ.

MSC Seaside (2017 г.) и MSC Seaview (2018 г.) переписывают свод правил дизайна круизных лайнеров, объединяя внутренние и наружные зоны, чтобы приблизить гостей к морю, как никогда раньше. MSC Seaside и MSC Seaview, способные вместить более 5 000 пассажиров. Два дополнительных больших корабля Seaside EVO, представляющие собой дальнейшее усовершенствование прототипа, будут вмещать 5 632 человека. Первый, MSC Seashore, был доставлен в 2021 году. Его родственник корабль, MSC Seascare, присоединится к нему в декабре 2022 года.

Четыре корабля класса Fantasia — MSC Preziosa (2013 г.), MSC Divina (2012 г.), MSC Splendida (2009 г.) и MSC Fantasia (2008 г.) — большие и современные корабли. MSC Preziosa и MSC Divina могут принять 4345 гостей, а MSC Splendida и MSC Fantasia — 4363 человека.

Корабли класса Musica MSC Magnifica (2010 г.), MSC Poesia (2008 г.), MSC Orchestra (2007 г.) и MSC Musica (2006 г.) перевозят около 3000 гостей каждый.

Флот дополняют корабли класса Lirica – MSC Sinfonia (2005 г.), MSC Armonia (2004 г.), MSC Opera (2004 г.) и MSC Lirica (2003 г.), каждый из которых перевозит около 2000 гостей.

Прогнозируется, что к 2025 году флот вырастет до 23 круизных лайнеров, а до 2030 года будет заказано шесть судов.

Корабли MSC Cruises посещают более 140 самых популярных направлений в мире в 40 разных странах. В круизах MSC на летний сезон 2022 можно открыть для себя культуру и вкусы Восточного и Западного Средиземноморья, в этом направлении предлагается широкий выбор круизных маршрутов продолжительностью до 11 ночей[2].



Рисунок 2 – Схема круизного маршрута по Западнему Средиземноморью компании MSC Cruises в 2022 году

Также предлагаются круизы в Северную Европу с маршрутами от 2 до 21 ночи и новым флагманом MSC Euribia. Множество круизных лайнеров MSC курсирующих по США и Карибскому морю, включая совершенно новые рейсы из Нью-Йорка, короткие круизы из Орландо на Багамы с ночевкой на частном острове компании MSC Ocean Cay и разнообразные маршруты из Майами. Цены круизов от 509 евро на человека за 7 ночей плавания. Выручка MSC Cruises в 2019 финансовом году составила 3,23 млрд евро, что на 17,5% больше, чем в предыдущем периоде [1].

Приоритетом MSC Cruises являются здоровье и безопасность гостей и экипажа. В августе 2020 года был внедрен новый комплексный и надежный протокол по охране труда и технике безопасности, чтобы стать первой крупной линией, вернувшейся в море. Ведь пандемия Covid-19 серьезно повлияла на круизную индустрию – настолько, что в 2020 году произошла полная остановка операций по всему миру. Первоочередной задачей было как можно скорее доставить гостей домой в целостности и сохранности и репатриировать команду MSC Cruises. Это было серьезной проблемой, поскольку международные поездки становились все более ограниченными по мере закрытия границ и ужесточения правил мобильности. Затем нам нужно было организовать безопасную стоянку кораблей, обеспечить здоровье и благополучие основных членов экипажа на борту и подготовиться к «новому нормальному состоянию», когда операции могут возобновиться.

В настоящее время благодаря расширенному протоколу по охране здоровья и безопасности, корабли MSC Cruises снова идут по морю, демонстрируя, что круизы в настоящее время являются одним из самых безопасных вариантов отдыха.

Компания MSC Cruises привержена принципам рационального использования окружающей среды с долгосрочной целью добиться нулевого уровня выбросов для своей деятельности. MSC Cruises также является крупным инвестором в экологических морских технологиях следующего поколения с целью поддержки их ускоренного развития и доступности во всей отрасли. MSC постоянно раздвигает границы того, что технически возможно в море, и активно участвует в разработке экологических технологий следующего поколения, чтобы к 2050 году достичь нулевого уровня выбросов для морских операций. Деуглеродизация и декарбонизация морских операций является ключевым элементом стратегии устойчивого развития MSC. Усилия компании по снижению интенсивности выбросов за счет введения более эффективных судов и меры по улучшению эксплуатации существующего флота привели к повышению эффективности на 28% к 2019 году по сравнению с 2008 годом. MSC World Europa – первое судно, работающее на СПГ, и одно из самых экологически чистых судов в море.

Приверженность MSC Cruises устойчивому развитию выходит за рамки усилий по снижению воздействия на окружающую среду. Это также отражается в том, как компания поддерживает своих сотрудников и путешественников, а также в том, как компания взаимодействует с партнерами, сообществами и местами, которые посещает [4].

Вывод. MSC Cruises – глобальная круизная компания, управляющая флотом пассажирских судов, совершающих круглогодичные и сезонные рейсы. MSC Cruises предлагает круизные пакеты и предложения, включающие размещение, питание, обслуживание на борту, развлечения, спорт и велнес, а также различные индивидуальные услуги. Программа устойчивого развития MSC Cruises построена вокруг четырех ключевых столпов: планета, люди, место и закупки. Это выражается в стремлении постоянно улучшать экологические характеристики автопарка, забота обо всех сотрудниках и поощрение разнообразия и инклюзивности, работая над тем, чтобы влияние на прибрежные сообщества, оставалось положительным, ответственный выбор продуктов и услуг, которые покупаются.

Источники и литература

1. Чеглазова М. Е. Анализ вопросов инвестирования в круизное направление туристской сферы в условиях рецессии мировой экономики под воздействием эпидемиологического фактора / М. Е. Чеглазова // Геополитика и экогеодинамика регионов. – Т. 6 (16). – Вып. 2. – 2020. – С. 185–205.
2. Чеглазова М. Е. Обзор мировых ресурсов культурно-исторического туризма / М. Е. Чеглазова, Д. О. Тюрин // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы VI Международной научно-практической конференции, пгт Форос, г. Ялта, Республика Крым, 13–14 мая 2021 г. – Симферополь: ИТ «Ариал», 2021. – 504 с. – С. 415–418.
3. Чеглазова М. Е. Устойчивое развитие круизной отрасли на примере AIDA Cruises. / М. Е. Чеглазова // Проблемы развития индустрии туризма: материалы VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / Забайкальский государственный университет; ответственный редактор О. А. Лях. – Чита: ЗабГУ, 2020. – С.188–192.
4. MSC CRUISES. Крым. – URL: <https://www.msccruises.ru> (дата обращения: 22.04.2022).
5. Филатова М. С. Анализ потребительских предпочтений в сегменте речных круизов в России / Филатова М. С., А. К. Ганиева, О. В. Прохорова, С. В. Чимириш // Сервис в России и за рубежом. – 2021. – Т. 15. – № 1. – С. 175–184.

Занзибар, Танзания. Белые пески, бирюзовые воды и богатая культура — это лишь некоторые из изысканных особенностей Занзибара, которые предлагают типичный тропический райский опыт. Гости также могут посетить Каменный город, а те, кто ищет приключений, могут отправиться в национальный парк Джозани-Чвака, чтобы познакомиться с дикой растительностью и знаменитым Занзибаром. Красные обезьяны колобусы, исчезающий вид, обитают только здесь.

Порт-Виктория, Сейшельские острова. Прибыв в тихий рай Сейшельских островов, гости откроют для себя Порт-Виктория, небольшую, но оживленную столицу этой страны, состоящей из 115 островов, расположенных в Индийском океане. Расположенный на Маэ, одном из крупнейших и самых важных островов архипелага, Виктория предлагает познакомиться с креольской культурой через оживленные рынки, тихие ботанические сады и красивые колониальные здания, а затем открыть для себя красоту острова — пышные леса, чайные плантации и потрясающий пляж, такой как Маэ. Пляж.

La Possession, Реюньон. Редко посещаемое круизным судном, эксклюзивное направление предлагает уникальные достопримечательности, в том числе Цирк Салази, останки величественной вулканической кальдеры. В Питон-де-ла-Фурнез можно осмотреть два кратера вулкана, Доломье и Бори, которые заполнились лавой в 2007 году.

Кейптаун, Южная Африка. Город предлагает лучшие природные и космополитические достопримечательности Южной Африки, от всемирно известных винодельческих регионов до изысканной природной красоты национального парка Столовая гора с панорамным видом на горы, город и Атлантический океан и Индийский океаны.

Рио-де-Жанейро, Бразилия. Между лазурным морем и покрытыми лесом горами городские улицы и здания выстроились вокруг предгорья горного хребта, который служит его фоном, а в заливе Гуанабара есть множество скалистых островов, окаймленных белым песком. Это также прекрасная возможность исследовать бразильскую Амазонию с нетронутыми тропическими лесами и эклектичной дикой природой.

Сальвадор-де-Баия, Бразилия. В культурном и историческом центре Бразилии афро-бразильское наследие наиболее сильно, и именно здесь были созданы капоэйра, кандومбле и самба-де-рода. Гости могут рассчитывать на яркие пляжные впечатления, современные небоскребы и множество фавел, не пропуская при этом центр Сальвадора.

Белен, Бразилия. Восточные ворота в регион Амазонки являются самостоятельным пунктом назначения. Гости получают впечатления от города, богатого улицами и парками, затененными манговыми деревьями, пастельными фасадами некогда декадентских особняков, которые теперь выгорают на тропическом солнце.

Манаус, Бразилия. Крупнейший город Амазонки — незабываемое место прямо посреди джунглей, поскольку у гостей есть прекрасная возможность исследовать бразильскую Амазонию. Манаус лучше всего подходит как отправная точка для приключения по Амазонке, прямо среди нетронутого тропического леса и эклектичной дикой природы.

Морской заповедник Ocean Cay MSC, Багамы. Процветающий морской заповедник и частный остров компании MSC Cruises, который когда-то был бывшим промышленным предприятием по добыче песка, теперь предлагает панорамный вид на океан, кристально чистую воду и мягкие песчаные пляжи. Береговые экскурсии Ocean Cay MSC позволят посетителям исследовать, открывать для себя, отдыхать и

наслаждаться красотой природы во всей ее красе, включая сафари с маской и трубкой, туры на байдарках и катание на байдарках.

Нью-Йорк, США. Оживленный город, несомненно, является местом для посещения, независимо от того, хотят ли гости побродить по кварталам Манхэттена, потаенным садам рядом с постмодернистскими небоскребами или отправиться к легендарному Эмпайр-стейт-билдинг и Статуе Свободы. От бродвейских шоу до музеев мирового уровня, шумные театры и арт-сцены в Нью-Йорке нельзя пропустить.

Новая Шотландия, Канада. Новая Шотландия с красочными гаванями, песчаными пляжами и впечатляющими историческими достопримечательностями, живописными пешеходными тропами в дикой природе — отличное место для любого путешественника. Расположенный в провинции Новая Шотландия, город Галифакс предлагает все: от истории, моря и музыки.

Квебек, Канада. У гостей будет возможность окунуться в живую франко-канадскую культуру, прогуливаясь вдоль крепостных стен Старого Квебека, известного как Старый Квебек, внесенный в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Потрясающие пейзажи можно открыть для себя через водопады Монморанси или национальный парк Жак-Картье [4].

Рейкьявик, Исландия. Рейкьявик, самая северная столица мира, представляет собой небольшой, но интересный портовый город, богатый музеями викингов, магазинами и оживленной атмосферой. Это направление может похвастаться целым рядом близлежащих достопримечательностей, включая геотермальную голубую лагуну, потрясающие водопады и блаженные озера.

Гости будут путешествовать стильно и с комфортом на борту MSC Poesia, корабля, в очередной раз выбранного для участия в MSC World Cruise. На борту гости попадут в изысканный мир комфорта с элегантным дизайном. Здесь так много всего, от впечатляющего водопада в фойе до сада дзен, настоящего японского суши-бара и роскошного оздоровительного центра MSC Aurea Spa с паровой баней, сауной и заманчивым набором процедур. Для более активных есть площадка для баскетбола и тенниса, шаффлборд, ультрасовременный тренажерный зал и площадка для мини-гольфа. Плюс 3 бассейна, 4 джакузи и гигантский кинотеатр у бассейна, и это лишь некоторые из особенностей MSC Poesia [5].

MSC Poesia на 3000 пассажиров является третьим из четырех судов MSC Cruises класса Musica. Основные достопримечательности корабля включают Zen Garden, аутентичный японский суши-бар и оздоровительный центр MSC Aurea Spa. В MSC Poesia также есть три бассейна, четыре джакузи и гигантский кинотеатр у бассейна.

MSC Poesia — это инновационный круизный лайнер с элегантным стилем, в котором традиционное мастерство сочетается с творческим дизайном.

На борту есть множество возможностей для занятий спортом и фитнесом, включая баскетбольную площадку, теннисный корт, шаффлборд, ультрасовременный тренажерный зал и мини-гольф. Дети и подростки одинаково хорошо обслуживаются, с их собственными клубами и вечеринками, специальной игровой площадкой каменного века и динозавров, потрясающие видеоигры и даже диджейская дискотека. Кроме того, есть все курортные удобства, которые вы могли бы пожелать, в том числе 3 бассейна, 4 джакузи и гигантский киноэкран у бассейна.

Изысканная кухня на борту предлагает фирменные блюда со всего мира, но сохраняет свое средиземноморское сердце, основанное на ценностях итальянского движения медленной еды. С MSC каждое сочное блюдо тщательно готовится нашими опытными поварами из ингредиентов высшего качества [5].

Выводы. Итак, при бронировании кругосветного путешествия от MSC Cruises гости получают 15 береговых экскурсий и пакет Dine & Drink включены в каждое бронирование, а также скидка 30% на все услуги прачечной. Дополнительные экскурсии и пакеты можно заказать как заранее, так и во время круиза. 112-дневный круиз начинается от 10 549 долларов на человека, а полный 121-дневный круиз – от 11 899 долларов на человека.

Источники и литература

1. Чеглазова М. Е. Анализ вопросов инвестирования в круизное направление туристской сферы в условиях рецессии мировой экономики под воздействием эпидемиологического фактора / М. Е. Чеглазова // Геополитика и экогеодинамика регионов. Том 6 (16). – Вып. 2. – 2020. – С. 185–205.

2. Чеглазова М. Е. Обзор мировых ресурсов культурно-исторического туризма / М. Е. Чеглазова, Д. О. Тюрин // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы VI Международной научно-практической конференции, пгт Форос, г. Ялта, Республика Крым, 13–14 мая 2021 г. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2021. – 504 с. – С. 415–418.

3. Чеглазова М. Е. Устойчивое развитие круизной отрасли на примере AIDA Cruises / М. Е. Чеглазова // Проблемы развития индустрии туризма: материалы VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / Забайкальский государственный университет; ответственный редактор О. А. Лях. – Чита : ЗабГУ, 2020. – 343 с. – С.188–192.

4. MSC CRUISES. Крым. – URL: <https://www.msccruises.ru> (дата обращения: 22.04.2022).

5. MSC Poesia. Крым. – URL: <https://www.msccruises.ru/ship/MS-C-Poesia> (дата обращения: 22.04.2022).

6. Филатова М. С. Анализ потребительских предпочтений в сегменте речных круизов в России / Филатова М. С., А. К. Ганиева, О. В. Прохорова, С. В. Чимириш // Сервис в России и за рубежом. – 2021. – Т.15. – № 1. – С. 175–184.

УДК 338.48

ОСОБЕННОСТИ ОБСЛУЖИВАНИЯ VIP-ГОСТЕЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Бугаец Т. Г., старший преподаватель,
Минаева А. Р., студентка,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

FEATURES OF VIP-GUEST SERVICE IN THE HOTEL BUSINESS

Bugayets T. G., Senior lecturer,
Minaeva A. R., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассматриваются особенности обслуживания VIP-гостей в гостиничном бизнесе. Рассмотрена технология обслуживания VIP-гостей. Проанализированы категории гостей со статусом VIP.

The article discusses the features of VIP guests' service in the hotel business. The technology of VIP-guests service is considered. The categories of guests with VIP status are analyzed.

Ключевые слова: туризм, гостиничный бизнес, индустрия гостеприимства, обслуживание VIP-гостей.

Keywords: tourism, hotel business, hospitality industry, VIP guest service.

Введение. VIP-гость – человек, который имеет личные привилегии, льготы, особые условия из-за высокого статуса, звездности или капитала. VIP гостями для компаний, как правило, являются гости, приносящие большую часть дохода, либо известные публичные личности: политики, публичные люди, спортсмены, которые имеют влияние через СМИ [1].

VIP-гости сильно влияют на статус отеля. Информация о заселении особо привилегированных персон в той или иной гостинице попадают в СМИ и газеты, на ТВ. Благодаря этому, поднимается рейтинг отеля и пристальное внимание других гостиниц и гостей.

Цель исследования – выявить особенности обслуживания VIP-гостей в гостиничном бизнесе.

Результаты исследования. В высококлассных отелях разработаны специальные стандарты для обслуживания VIP-гостей. К ним относятся политические деятели, артисты, крупные бизнесмены и др. Эта категория гостей требует повышенного внимания персонала отеля. Общими чертами подобных гостей являются их высокая платежеспособность, потребность в качественных услугах и чрезвычайно щепетильное отношение к обслуживанию [2].

При выборе VIP-статуса для гостей, руководители отеля чаще всего принимают во внимание то, насколько часто клиент пользовался услугами данного отеля или отелей той же гостиничной цепи. Такую информацию содержат разделы «История гостя» (Guest History), «Архив» (Storage) или «Система частого гостя» (FrequentFlyer) общих компьютерных систем управления гостиницей. У каждой гостиницы различное количество VIP-статусов клиентов. Как правило, минимальное количество VIP-статусов три (VIP-1; VIP-2; VIP-3). Во многих гостиницах и отелях бывает четыре и более VIP-статусов. По мере увеличения номера статуса увеличивается ассортимент предоставляемых услуг и знаков внимания к VIP-гостям. В некоторых гостиницах каждому VIP-статусу соответствует определенная буква, к примеру, А, В, С. Каждая гостиница в зависимости от своей классности, финансовых возможностей оказывает разные знаки внимания своим особо важным гостям. Во многом успех в данной работе зависит от фантазии тех людей, кому поручено это задание.

Статусные гости всегда рассчитывают на принципиально иной уровень отношений и доверия между организацией и гостем. Доверие складывается из надежности и комфортности отношений между клиентом и менеджером. VIP гость всегда платит за отношение, особую атмосферу, привилегии. Создание атмосферы и пространства, в котором VIP гость может почувствовать свою важность требует от менеджера высокой эмпатии и креатива в ход идут все атрибуты стиля Lux шампанское и утонченные ароматы, эксклюзивный интерьер и декорации, музыка, цветы и комплименты, вежливость и обходительность, улыбки и знаки внимания. Важны эмоции-именно они формируют лояльность VIP. И главное помнить VIP гость не прощает ошибок, они обойдутся вам слишком дорого [1].

Кроме этого в гостиницах существует другая категория гостей – «VIP из VIP». Это постоянные VIP-гости, являющиеся платиновыми членами специальных программ гостиницы. Таких гостей каждый сотрудник обязан знать в лицо, а также знать об их предпочтениях.

Многие менеджеры и руководители отеля в целях проверки работы своих сотрудников пользуются услугами «секретных гостей». В таких условиях проверяется работа сотрудников, когда они думают, что за ними никто не наблюдает. С другой стороны, «секретный гость» может верно оценить профессионализм сотрудника.

«Секретные гости» – это лица, посещающие гостиницу и проводящие в ней одну или несколько ночей, услугами которых пользуются менеджеры для оценки работы служащих. Иногда они проверяют работу сотрудников с помощью необычных действий. Хотя служащие, вероятно, предупреждены, что секретные ревизии могут проводиться, они обычно не знают, наблюдают за ними или нет. Посещение «секретных гостей» превосходный способ контролировать эффективность работы служащего [4]. Благодаря таким гостям, отель может проработать и исправить свои недостатки.

При заселении гостей в отель в номер VIP-гостю обязаны принести приветственное письмо. В приветственном письме категорически недопустимо неправильное написание имени гостя, а также важно написать всех гостей. В этой работе важно даже то, каким цветом чернил написана открытка. Например, надо знать, что для представителей азиатских стран нельзя оформлять письма и информацию красным цветом, так как такой цвет используется для написания известий о смерти.

На приветственных посланиях к гостям должен присутствовать логотип отеля. Завершать такие послания желательно фразой, приглашающей гостя вновь посетить отель.

Каждая служба отеля размещает в номере необходимые для приема VIP-гостей предметы в соответствии с эталонными фотографиями, которые есть в службах описанные текстовыми материалами и пособиями. Все номера для VIP-гостей должны быть проверены руководством по критериям до приезда высокопоставленных гостей.

В течение всего срока проживания номера VIP-гостей регулярно проверяются руководством в целях поддержания высоких стандартов обслуживания [5].

Существуют и определенные стандарты гостеприимства в гостиницах, которым должны следовать сотрудники гостиницы, в частности:

1) запоминать имена гостей, их привычки, любимые напитки;

2) по возможности уделять всем гостям одинаковое внимание, так как все гости равны вне зависимости от их внешнего вида;

3) помнить правила:

- гость всегда прав, гость всегда должен быть доволен; гость является самым важным лицом в гостинице независимо от того, присутствует ли он лично, обращается в письменном виде или по телефону;

- гость является живым человеком со своими предрассудками и ошибками, а не предметом сухой статистики; гость является неотъемлемой частью бизнеса, а не посторонним лицом. Он главная причина, по которой трудится весь персонал [6].

Хотелось бы отметить, что на данный момент в отели внедряют систему CRM, где сотрудник может вписать пожелания, а также замечания гостя, чтобы при следующем бронировании не допустить ошибок.

Особого внимания заслуживают VIP-гости женщины. Во многих отелях есть специальные номера для них. Они оборудованы дополнительным зеркалом над столом, зеркалом для макияжа в ванной комнате, а также в таких номерах предусмотрен более широкий ассортимент косметических и парфюмерных принадлежностей. В номере для женщин раскладывают модные гляцевые журналы и всегда благоухают цветы. Если гостя проживает более трех дней, то цветы должны заменяться на новые.

Нельзя оставить без внимания «маленьких гостей», детей VIP-гостей, которые находятся в гостинице вместе со своими родителями. К ним нужно относиться также вежливо, однако общение с ними должно быть менее официальным. Оригинальные маленькие игрушки послужат тому, что бы занять детей и создать им настроение. В детский набор могут входить: книжки-раскраски, карандаши, открытки, специальные детские шампунь и мыло и т. д. сотрудники всех смен гостиницы должны обладать точной информацией обо всех прибытиях, продлениях срока проживания, и, конечно же, отъездах VIP гостей [7].

Выводы. Гостиницы во всем мире удерживают постоянных гостей с помощью разнообразных поощрений и скидок, сами путешественники получают от этого немалое удовольствие и ощутимую экономию средств. В программах loyal guest выгодно бизнес-туристам: в данном случае право на VIP-обслуживание и скидки имеет не один человек, а целый коллектив. Постоянным гостям или гостям ВИП сервиса полагается система скидок (Программа Лояльности) в зависимости от проведенного в нем времени и потраченных денег. Ведь гости, осведомленные обо всех услугах отеля, в результате тратит намного больше денег как в самом отеле. Благодаря этому можно сделать вывод, что стратегия поощрения и мотивации гостей гостиниц играет огромную роль в их экономическом развитии.

Гостиничный бизнес постоянно развивается. Внедряют новые программы для введения всех запросов, а также развлекательные программы, чтобы VIP-гости проводили свой досуг с новыми эмоциями. Для любого гостя, особенно VIP, важно

видеть изменения в отеле и его рост, это влияет на то, вернется ли гость снова в отель и станет ли он постоянным.

Источники и литература

1. Индина Т. VIP-клиент: миссия выполняема-нюансы и тонкости обслуживания / Т. Индина // Business Class-2012. – URL: <http://se3bdf2f818629d85.jimcontent.com> > version > name.
2. Леснико А. Л. Организация и управление гостиничным бизнесом: учебник. Т. 1. / А. Л. Леснико. – Москва, 2002.
3. Любецкий М. С. Организационные основы приема и обслуживания туристов: учебное пособие к курсу лекций / М. С. Любецкий / ФГОУВПО «РГУТиС» Волгоградский филиал. – Волгоград, 2011. – 145 с.
4. Ехина М. А. Учебное пособие для студентов среднего профессионального образования / М. А. Ехина. – Москва, 2008.
5. Михайличенко А. VIP-обслуживание / А. Михайличенко // Весь мир. – № 35 (2). – 2009.
6. Бреев Б. А. Развитие сферы гостиничных услуг / Б. А. Бреев. – Москва: Поли-пресс, 2004. – 388 с.
7. Медлик С. Гостиничный бизнес / С. Медлик, Х. Инграм / пер. с англ. А. В. Павлов. – Москва: Юнити-Дана, 2005.

УДК 331.1

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА В РОССИИ

Бугаец Т. Г., старший преподаватель,
Шаламова В. Ю., студентка,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

PROSPECTS AND PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF CHILDREN'S TOURISM IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Bugayets T. G., Senior Lecturer,
Shalamova V.Y., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассматриваются перспективы и проблемы развития гостиничного хозяйства в России, рассматриваются пути решения по их предотвращению. Сфера гостиничной индустрии характеризуется жесткой конкуренцией, которая обусловлена бурным развитием гостиничных услуг. Именно поэтому определение основных проблем рынка гостиничных услуг и путей их решения является актуальным на современном этапе развития экономики.

The article discusses the prospects and problems of the development of the hotel industry in Russia, considers solutions to prevent them. The hotel industry is characterized by fierce competition, which is due to the rapid development of hotel services. That is why the definition of the main problems of the hotel services market and ways to solve them is relevant at the present stage of economic development.

Ключевые слова: туризм, сфера гостиничной индустрии, гостиничный бизнес, пути решения, гостиничные услуги, гостеприимство.

Keywords: tourism, hotel industry, hotel business, solutions, hotel services, hospitality.

Введение. Индустрия гостиничного гостеприимства – одна из важнейших отраслей экономики не только в России, но и во всем мире. Самая быстро и успешно развивающаяся отрасль экономики. Можно смело заявить, что она устояла под натиском экономического кризиса, хотя еще полностью не восстановилась после него. Данная сфера является основой туристического бизнеса, и именно от нее зависит, какое мнение останется у туристов после посещения того или иного города Российской Федерации.

Цель исследования – рассмотреть проблемы развития гостиничного хозяйства на территории Российской Федерации.

Результаты исследования. Гостиничное хозяйство – важная отрасль в структуре туризма, определяющая особенности и качество туристского продукта. Процессы, происходящие в туристской сфере, отражаются на основных показателях функционирования гостиниц, а последние определяют показатели туристской активности на данном направлении.

За последние годы наблюдается значительно большой рост гостиничного бизнеса. Менеджеры стали интенсивно осваивать науку управления гостиничным бизнесом. В результате, гостиничный бизнес стал индустрией с миллиардными доходами. Гостиничный рынок России ежегодно рос на 16–20%.

Гостиничный бизнес в России активнее всего развивается в таких городах, как Сочи, Москва, Казань и Санкт-Петербурге. Огромное внимание развитию гостиничного бизнеса уделяют чиновники, именно они способствуют привлечению инвестиций. На данный момент, на Москву и Санкт-Петербург приходится 70% оборота отельного бизнеса. Но специалисты отмечают, в ближайшее время данное направление изменится из-за строительства большого количества гостиниц либо реконструкции больших отелей в Москве.

Проблемы, с которыми может столкнуться собственники отеля в России, можно условно разделить на две группы. В первую входят обстоятельства, на которые может влиять предприниматель, но не делает это по ряду причин. Во вторую – факторы, которые оказывают воздействие и не зависят от позиции владельца бизнеса.

Формирование гостиничного бизнеса в России стоит накануне сильных проблем. Одна из них – это старение принадлежности отелей, 60% гостиниц призывают к реконструкции. Как показывает практика, банки не хотят вкладывать средства в реставрации и ремонт, так как это достаточно затратное дело. Следовательно, отыскать инвестора занятие не из простых. Так как промежуток окупаемости в среднем 4 года, а у самих владельцев подобных средств нет.

Также одной из первоочередных проблем данного бизнеса является дефицит квалифицированных кадров. В России резервы подготовленных работников отсутствуют, а для качественного обучения начинающих сотрудников требуется большое количество времени и финансовых ресурсов. Работа неопытного гостиничного персонала приводит к убыткам в данной отрасли.

И наконец, третья проблема – это сдвиг конкуренции в сфере гостеприимства. На отечественный торг гостиничных услуг попадают интернациональные сетевые компании. Это связано с нехваткой навыка здешних фирм в данной сфере. Интернациональные фирмы выкупают сейчас построенные гостиницы, поглощают конкурентов, сооружают новоиспеченные объекты на свое имущество и по своим технологиям [2].

Все перечисленные трудности в России обусловлены тем, что ключевую ставку трейдеры осуществляют на строительство торговых и увеселительных комплексов, офисных и квартирных центров. А гостиницы же откладываются на будущее время

потому сроки их окупаемости выше. В связи с этим даже в новоиспеченных отелях в итоге, возможно, недотягивать обслуживание до необходимого уровня, не налажена точная концепция сохранности гостей, не решен вопрос сезонности, если в сезон отели переполнены, а в «не сезон» простаивают без прибыли.

Еще одним фактором, останавливающим развитие гостиничной индустрии, является нахождение большей части гостиничного бизнеса в государственной собственности (47 % номерного фонда гостиниц находится в муниципальной собственности; 36 % номерного фонда частично являются собственностью местных или федеральных властей).

В США, в отличие от нашего государства, очень распространены вознаграждения менеджерам, прописанные в трудовом контракте, за их активную работу. В России такая система отсутствует, что лишает управляющих мотивации трудиться и, как следствие, приводит к избыточности штата и отсутствию эффективной организации труда.

В России очень мало гостиниц, которые соответствовали бы трем звездам. Формально, конечно, такие гостиницы существуют, но на самом деле, им далеко до трехзвездочных европейских гостиниц.

Для того чтобы дать толчок российскому гостиничному бизнесу, необходимо наладить взаимодействие между гостиницами и туроператорами. В настоящий момент между ними очень много разногласий и взаимных претензий, в основном по поводу договорной дисциплины [3].

Большое количество убытков возникает из-за того, что туроператоры бронируют места для своих групп, но не всегда потом их выкупают. Чтобы снизить потери, возникающие из-за недобросовестности туроператоров, гостиницы вынуждены прописывать в договоре различные положения о предварительной оплате и залогах. Такие меры являются распространенными во всех странах мира, так как помогают снизить потери от срывов предварительных финансовых планов.

Гостиницы часто не подтверждают заявки на бронирование в сроки, оговоренные в контрактах, чем нарушают работу туроператоров. Такие случаи характерны в основном в преддверии праздников, в моменты высокого спроса на услуги размещения. Туроператорам приходится терпеть такое положение, так как отелей, которые принимают иностранные туристические группы, очень мало.

Существуют гостиницы, которые специально мешают развитию группового туризма. Для достижения своих целей они предлагают для туристических групп цены выше, чем для корпоративных клиентов, также предлагается размещение без скидок.

В условиях превышения спроса над предложением туроператорам очень сложно защитить свои интересы.

Сейчас сетевой подход к организации гостиничного хозяйства в России только начинает появляться. Такая отсталость связана, прежде всего, с отсутствием опыта у наших бизнесменов, большим риском, возникающим из-за отсутствия необходимой нормативной базы, и сложностью бюрократических процедур лицензирования и сертификации [4].

Характерные проблемы имеет не только российский гостиничный бизнес. В западных странах также отмечается необходимость внедрения новых стандартов. Изменяется само мировое сообщество и в результате появляются новые нетрадиционные формы отелей. Так, все чаще применяется более лаконичный формат, исключая лишние атрибуты роскоши и ненужные клиенту услуги (например, ежедневную уборку). Это дает возможность ориентировать гостиницы на средний и бизнес-класс. Аналогичные преобразования должны затронуть и российский рынок,

что позволит высвободить финансы для решения более важных проблем (например, переподготовку и повышение оплаты труда для квалифицированного персонала).

Важным моментом для РФ также является развитие внутреннего туризма, который может быть ориентирован на рекреационные комплексы, берущие за основу натуральное хозяйство. Это позволит продемонстрировать отечественным гражданам, что мини-отели могут выступать не только как средство для временного проживания в командировках или отпусках, но и как вариант длительного места жительства, вытесняя с рынка нелегальную аренду частных квартир [5].

На законодательном уровне новая глава для российского гостиничного бизнеса может быть основана на совершенствовании системы защиты прав потребителей, а также ужесточении требований к обеспечению безопасности постояльцев. Весьма важной проблемой для отечественного рынка услуг размещения является и несоответствие общим мировым стандартам, а потому внедрению системы оценивания «звездных» категорий также важно уделить особое внимание.

Также, одной из достаточно важных проблем в сфере туризма является сезонность. С ней чаще всего сталкиваются гостиницы в курортных городах, где идет активный спрос в летние месяцы, но практически отсутствует все остальное время в году.

С решением данной проблемы тоже много сложностей, так как большинству городов нечем привлечь к себе туристов в «несезонные» месяцы. Из-за этого гостиницы простаивают без посетителей большую часть года, а владелец бизнеса, опять же, теряет свои деньги.

Все эти проблемы являются довольно глобальными, так как они встречаются повсеместно по всей России. Из-за этого страдает сама сфера гостеприимства, так как большинство наших отелей не могут предоставить тот уровень, который необходим для продуктивного продвижения этой сферы в будущем. Соответственно, необходимы огромные труд и усилия, чтобы наладить качественный сервис и устранить все неполадки, которые могут возникнуть.

Выводы. Рассмотрев законопроект № 831599-7 О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», можно сделать вывод, что ситуация на современном гостиничном рынке не совсем благоприятна. Но в свою очередь, гостиничный бизнес является неосвоенным рынком и имеет большие перспективы развития в стране.

Все перечисленные проблемы, препятствующие развитию гостиничного хозяйства, требуют огромных усилий для их устранения.

Источники и литература

1. ГОСТ 53423-2009 «Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов».
2. Звигинцев Е. Е. Развитие гостиничного хозяйства как составляющая рынка услуг в условиях современной рыночной экономики / Е. Е. Звигинцев, В. П. Михайловский // Аграрный вестник Урала. – 2013. – № 6 (42). – С. 86–87.
3. Иванов В. В. Антикризисный менеджмент в гостиничном бизнесе / В. В. Иванов, А. Б. Волков. – Москва: Инфра-М, 2016. – 336 с.
4. Малых Н. И. Экономика гостиничного предприятия / Н. И. Малых, Н. Г. Можяева. – Москва: Дрофа, 2016. – 320 с.
5. Тимохина Т. Л. Организация гостиничного дела / Т. Л. Тимохина. – Москва: Юрайт, 2016. – 336 с.

ЦИФРОВЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ТРЕНДЫ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Верна В. В., канд. экон. наук, доцент кафедры туризма,
Меджитов Э. И., студент,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

DIGITAL INNOVATION TRENDS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Verna V. V., Candidate of Economics, Associate Professor of the Department of Tourism,
Medzhitov E. I., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

Современный мир находится на непрерывной стадии развития, глобальная цифровизация способствует значительным переменам в гостиничном бизнесе, меняет принципы его организации. В статье проанализированы научные исследования, посвященные внедрению инноваций и цифровых технологий в сферу гостеприимства. Приведены примеры использования инновационных технологий в гостиницах, их перспективы развития. Были выявлены основные инновационные изменения предприятий гостиничной индустрии в связи с глобализацией цифровых технологий, сформулирована цифровая парадигма развития гостиничной деятельности.

The modern world is at a continuous stage of development, global digitalization contributes to significant changes in the hotel business, changes the principles of its organization. The article analyzes scientific research on the introduction of innovations and digital technologies in the hospitality industry. Examples of the use of innovative technologies in hotels, their prospects for development are given. The main innovative changes of the hotel industry enterprises in connection with the globalization of digital technologies were identified, the digital paradigm of the development of hotel activity was formulated.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, цифровизация, информационно-коммуникационное сопровождение бизнеса, гостиничная деятельность, инновации, гостиничная индустрия, цифровые технологии.

Keywords: hotel business, digitalization, information and communication support of business, hotel activities, innovations, hotel industry, digital technologies.

Введение. Современный мир находится под влиянием цифровизации, она кардинально меняет все сферы социально-экономической жизни человека [3]. Процесс внедрения технологических инноваций является значимой тенденцией в развитии общества. К технологическим инновациям относят, в первую очередь, цифровизацию всех процессов, а затем глобализацию и экологизацию. Именно цифровизация является более значимым инновационным процессом в гостиничной сфере, так как по данным ООН доля цифровой экономики в мировом ВВП на сегодняшний день составляет от 4,5 до 15 % [1].

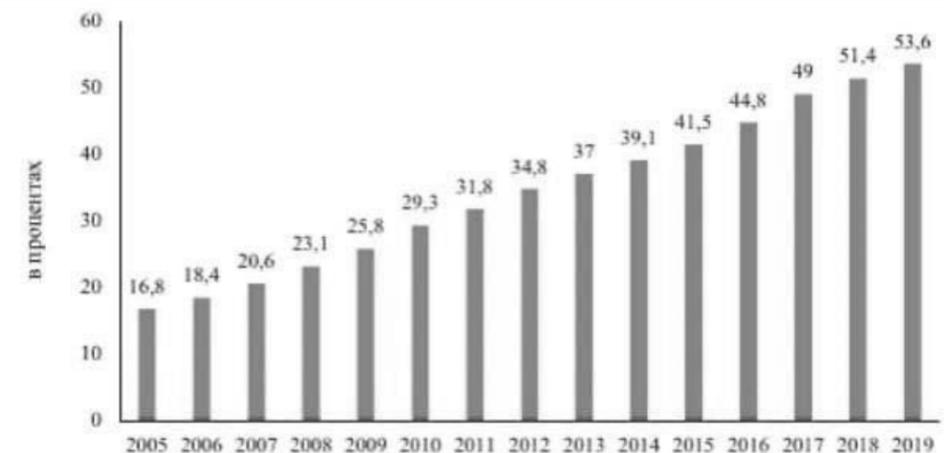
Гостиничная индустрия одной из первых ощутила на себе процесс цифровизации, т.к. она является информационно насыщенной отраслью человеческой деятельности, которая быстро реагирует на все изменения. Внедрение цифровых технологий в сферу гостиничного бизнеса формирует новые тенденции его развития. Актуальной задачей

является изучение основных направлений цифровизации в гостиничной сфере и оценка их последствий для данного бизнеса.

Целью исследования является определение ключевых тенденций развития гостиничного бизнеса, формирующихся под влиянием глобальной цифровизации, анализ ключевых изменений, которые происходят под влиянием цифровых технологий в бизнес-процессах индустрии гостеприимства.

Результаты исследования. В современных условиях развития индустрии гостеприимства проблема оценки воздействия цифровых технологий на сферу гостиничного бизнеса является одной из наиболее актуальных и значимых в отрасли. Гостиничная индустрия переходит в цифру и этот процесс неизбежен. Гости уже давно выбирают отели онлайн и оплачивают номера в приложениях. Кроме наиболее распространенных функций, в гостиницах активно используются VR-презентации, с помощью которых отели завлекают потенциальных посетителей. Искусственный интеллект высчитывает, когда стоимость заселения в номера будет самая выгодная, а чат-боты решают проблемы без участия человека.

Фактором, способствующим внедрению цифровизации в гостиничную индустрию, является доступ и умение работать в Интернет-среде. Как показано на рисунке, по данным Международного союза электросвязи ИТУ, на конец 2019 года интернетом пользовались 4,1 миллиарда человек, то есть это составляет 53,6 % населения всего земного шара [2].



Количество индивидуальных пользователей Интернета в мире, в % от населения мира [2]

Самым успешным цифровым решением для продвижения и улучшения гостиничного бизнеса в настоящее время являются VR-технологии. Данная технология дает возможность по-новому открыть мир. Также существуют и другие инновационные направления, которые могут изменить гостиничную сферу: машинное обучение и искусственный интеллект. Способ применения машинного обучения в гостиничном бизнесе – это разработка системы, которая позволяет потенциальному гостю выбрать отель и забронировать подходящий номер. В соответствии с пожеланиями клиента, технология определяет, когда лучше всего забронировать отель и при этом экономно распорядиться бюджетом.

В настоящее время ввиду высокого уровня конкуренции в индустрии гостеприимства, каждая из гостиниц борется за внимание потенциального клиента. Поэтому в гостиничном деле, в первую очередь, необходимо знать, что предпочитает и

желает видеть будущий гость. С помощью цифровых технологий вполне реально завлечь клиента и тем самым преодолеть конкурентов.

Очень успешны на рынке голосовые помощники от Apple, Google, «Яндекс» и Amazon. Они завоевывают все сферы жизни людей – от покупки продуктов и вплоть до консультаций. Как показывают данные опросов, все больше людей доверяют электронным ассистентам свои повседневные дела. Множество отелей сегодня предлагают своим клиентам сервисы, с помощью которых можно зарегистрироваться на их сайте, получить всю нужную информацию об отеле, бронирование номеров и аренда автомобиля при необходимости.

У ассистента от Amazon есть функция Alexa for Hospitality, разработанная специально для отелей. Задумка такая, что каждый номер будет оснащен устройством Amazon Echo, с помощью которого постоялец сможет заказывать еду в номер, уборку, управлять телевизором, освещением, шторами в номере, бронировать такси и так далее.

При помощи российского приложения «МегаФон Путешествия» можно выбрать и забронировать номер в отеле, найти экскурсию и машину для трансфера. Также номера в отелях подбирают такие приложения и сайты, как Ostrovok.ru, Booking.com, Agoda и Onlinetours.

В отрасли гостиничного бизнеса большую популярность приобрели чат-боты. С помощью виртуального общения можно детально узнать об отеле, почитать отзывы от других постояльцев. Чат-боты имеют такое преимущество, как общение с клиентами 24/7, данная технология улучшает пользовательский опыт, продвигает продукт и при этом никаких затрат на персонал, аренду помещений и личные встречи. Это идеальный инструмент для сферы гостиничного бизнеса, т. к. продумано все до мелочей и отели, которые используют данный канал коммуникаций, будут преуспевать перед своими конкурентами. Mindsay – пример такого чат-бота, данная платформа позволяет автоматизировать до 80% запросов пользователей на 110 языках мира. Система также удобна для автоматизации бронирований и заказов.

С помощью технологии виртуальной реальности можно осуществить путешествие по любому отелю, рассмотреть номера и виды из них. Поэтому данная технология широко применяется в продвижении гостиничного продукта. Так, к примеру, американская компания Travel World VR предлагает туристическим операторам создавать VR-презентации своих туров, начиная от обзорных фильмов о городах и регионах, заканчивая презентациями отдельных отелей и пляжей. И таких подобных компаний – множество. Такая идея продвижения гостиничного бизнеса очень необычна и эффективна, т.к. вероятность положительного решения и бронирования номера очень высокая, успех у отеля будет однозначно. Но в России, к сожалению, пока что нет таких турфирм, сотрудничающих с TravelWorldVR.

Вместе с тем гостиничная индустрия – одна из самых благодатных для внедрения и развития цифровых технологий. Поэтому зачастую представители гостиничного бизнеса говорят о данных технологиях на специализированных форумах. Любая уважающая себя компания априори должна присутствовать в цифровом формате. Ведь нельзя преуспеть в каком-либо деле без внедрения инновации.

Выводы. Проведенный анализ влияния глобальной цифровизации на индустрию гостеприимства показал, что кардинальные изменения уже сейчас претерпевает вся гостиничная сфера. Трансформация происходит очень быстро и стремительно. Создание цифровых платформ принципиально изменяет отношения между субъектами гостиничного рынка, тем самым оттесняет посредников. Также цифровая трансформация открывает новые возможности для развития в гостиничном бизнесе.

Источники и литература

1. Доклад о цифровой экономике 2019. ООН. Женева. – URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019_overwiev_ru.pdf
2. Индикаторы цифровой экономики: 2019: статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневецкий, Л. М. Гохберг и др. – Москва: НИУ ВШЭ, 2019. – 248 с.
3. Шваб К. Технологии Четвертой промышленной революции: пер. с англ. / К. Шваб, Н. Дэвис. – Москва: Бомбора: Эксмо, 2018. – 317 с.

УДК 338

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Воробец Т. И., канд. экон. наук,
Межмедина Н. А., студентка,
Институт экономики и управления ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», г. Симферополь

HOTEL COMPETITIVENESS MANAGEMENT

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

В статье рассмотрены основные подходы к анализу и управлению конкурентоспособностью гостиницы. Конкурентоспособность гостиницы зависит от ряда факторов, которые можно рассматривать как составляющие конкурентоспособности. Управление конкурентоспособностью гостиницы включает в себя комплекс мер по систематическому улучшению услуг, постоянному поиску новых видов рекламы, новых групп потенциальных клиентов и улучшению обслуживания.

The article discusses the main approaches to the analysis and management of the competitiveness of the hotel. The competitiveness of a hotel depends on a number of factors that can be considered as components of competitiveness. Hotel competitiveness management includes a set of measures for the systematic improvement of services, the constant search for new types of advertising, new groups of potential customers and service improvement.

Ключевые слова: конкурентоспособность гостиницы, управление конкурентоспособностью гостиницы, повышение конкурентоспособности, конкурентные преимущества

Keywords: hotel competitiveness, hotel competitiveness management, increasing competitiveness, competitive advantages

Введение. В нашей стране индустрия гостеприимства находится, все еще, на стадии становления и ее развитию уделяется большое внимание. Как и любая другая отрасль, она нацелена на получение прибыли от тесного взаимодействия со своими клиентами. Однако, сложившаяся в настоящее время экономическая и политическая нестабильность способствовали формированию ряда проблем. Поиск новых методов и различных форм бизнеса стали решающими моментами в эффективном управлении предприятиями индустрии гостеприимства. В сложившихся условиях возросло

значение конкурентоспособности гостиничных предприятий. Именно она стала основополагающим условием устойчивости и «рыночной силы» организации.

Цель исследования – выявление факторов, влияющих на конкурентоспособность гостиничного предприятия.

Результаты исследования. Сегодня конкурентоспособность гостиничного предприятия является относительной характеристикой, определяющей степень удовлетворенности потребителей предоставляемыми услугами. Набор самих услуг может быть настолько своеобразным, что затрудняет выработку единой методики сбора данных для диагностики уровня конкурентоспособности. Для того, чтобы конкурировать на рынке гостиничных услуг, предприятиям необходимо не только создать комфортные условия для размещения гостя, но также разработать и предоставить ему ряд дополнительных услуг.

Для достижения максимального уровня конкурентоспособности предприятий сферы гостеприимства необходимо улучшать качество обслуживания, проводить реконструкцию помещений, внедрять новейшие технологии и т. д. Гостиничные предприятия, как и предприятия других сфер деятельности, стабильно функционируют при тесном взаимодействии факторов внешней и внутренней среды. Внешние факторы разнообразны и практически не зависят от действий менеджмента предприятия.

Внутреннюю среду предприятий гостиничного сервиса необходимо рассматривать в разных аспектах. Нужно учитывать разнообразие и объем производимых гостиничных услуг, управленческую структуру, потенциал предприятия, возможности персонала и, что немаловажно, финансовый потенциал предприятия. В связи с этим можно отметить, что именно внутренняя среда будет определять характер и успешность деятельности гостиницы. Для эффективной деятельности предприятий гостиничной индустрии необходимо выделить те компоненты внутренней среды, которые смогут в дальнейшем оказать положительное влияние и привести к росту конкурентоспособности. Наряду с положительными, необходимо выявить и отрицательные факторы, то есть возможные опасности и угрозы для деятельности предприятия. Такой анализ позволит своевременно найти выход из критической ситуации и успешно конкурировать на рынке гостиничных услуг. А это, в свою очередь, и является основой гостиничного бизнеса. Для обеспечения конкурентоспособности и эффективности деятельности гостиничного предприятия используют различные методы, одним из таких методов является бенчмаркинг.

Сегодня бенчмаркинг – это успешный способ стратегической оценки целей и задач конкретной организации. Он реализуется в сравнении с лидерами в своей и смежных отраслях, чтобы гарантировать компании долгосрочное присутствие на рынке. Таким образом, бенчмаркинг является стратегическим способом изучения деятельности конкурирующих предприятий с целью использования их положительного опыта в своей работе.

Следует отметить, что высокие результаты могут быть достигнуты путем внедрения программ бенчмаркинга. Наиболее известным примером является деятельность сети отелей «Ritz-Carlton», которую проанализировал К. Зинк. Организация впервые обратилась к методам бенчмаркинга в 1983 году и в результате позаимствовала идею TQM: сочетание двух факторов – удовлетворенность гостей и получение дохода, а также опыт ведущих международных гостиничных компаний. Открыта статистика позволяет сделать вывод об успешности использования этих идей:

– чистая прибыль гостиничной сети увеличилась на 10% по сравнению с лидерами рынка;

– продажи гостиничной сети выросли на 95% по сравнению со средним показателем по отрасли;

– продолжительность уборки сократилась на 65% времени;

– на 10% уменьшилось количество жалоб и обращений от клиентов гостиницы и потребителей гостиницы.

Общая производительность сотрудников увеличилась, что позволило гостиничной сети добиться успеха и стать одним из лидеров рынка. В то же время использование зарубежного опыта бенчмаркинга, как способа повышения конкурентоспособности организаций гостиничного хозяйства в России, связано с определенными противоречиями [1]. Именно менталитет предпринимателей препятствует его активной реализации. Бенчмаркинг также основан на построении честных и доверительных отношений с изучаемыми конкурентами. Существует определенная закрытость бизнеса, декларирующего секретность и защиту коммерческой тайны. Кроме того, эксперты выделяют следующие причины менее активного использования бенчмаркинга как инструмента стратегического анализа:

– небольшой опыт применения этого метода в России;

– небольшая практика использования международных бухгалтерских норм и стандартов, позволяющих унифицировать экономический и стратегический анализ;

– разница между международными и национальными стандартами в сфере гостиничных услуг;

– различные представления о методах управления и хозяйственной деятельности.

Для устранения этих несоответствий и создания здоровой конкурентной среды в российскую практику введены специальные конкурсы по выявлению и изучению лидеров рынка. В 1997 году Госстандартом России был создан и издан журнал «Стандарты и качество», в котором были опубликованы результаты конкурса «100 лучших товаров России», в помощь руководителям, пытающимся внедрить принципы бенчмаркинга в свой бизнес. Кроме того, развитию информационного обмена способствовал Национальный фонд «Русская марка». Он разработал конкурсную программу, подразумевавшую выявление параметров тех компаний, которые добились значительных успехов в своих отраслях. Предпринимателям не только гостиничного бизнеса даны определенные ориентиры по совершенствованию своей работы.

Кроме того, стало понятно, что конкурентоспособность компании зависит от организации и последовательности работы.

Обозначим наиболее важные из них [2].

1. Услуги реализуются на территории их исполнителя. При этом сам процесс потребления и производства данных услуг осуществляется одновременно, во взаимодействии заказчика и производителя. Особенностью является то, что персонал гостиничного предприятия рассматривается как неотделимая часть предоставляемой услуги. А качество услуги оценивается потребителем по профессионализму и контактности персонала.

2. Услуги предприятий гостиничного бизнеса нематериальны. Невозможно произвести их оценку до того, как они будут оказаны. Данный вид услуг возникает только в процессе их оказания и не может быть заранее оценен потребителем. Опираясь он может на отзывы таких же потребителей.

3. Продукт, производимый гостиничным предприятием невозможно заготовить на будущее. Он предоставляется при возникновении в нем потребности, то есть в данный момент. Рассчитан на удовлетворение реальных потребностей. Если же услуга/продукт

предоставляется некачественно или не вовремя, то это приводит к потере прибыли и портит репутацию.

4. Услуги, производимые предприятиями сферы гостеприимства непостоянны и изменчивы. На их качество влияет ряд факторов. Например, кто и при каких условиях оказывает эти услуги или психологическое состояние персонала. Нестабильность качества услуг является основной причиной высказываемых потребителями претензий к предприятиям сферы гостеприимства.

5. Продукт гостиничного бизнеса подвержен сезонным колебаниям. Спрос может изменяться в зависимости от сезона или даже от дня недели. Так спрос в летний период, рождественские каникулы и в выходные дни значительно возрастает.

6. Продукт, производимый гостиничным предприятием, зависит от деятельности туристических агентств, их деятельности и проводимых рекламных компаний [2].

Эти направления бизнеса тесно связаны между собой. Помимо выделенных нами особенностей деятельности предприятий сферы гостеприимства необходимо определить, на что ориентируется потребитель для достижения максимально комфортного для себя отдыха. Это положение гостиницы относительно достопримечательностей, транспортных сетей. Конечно же, оно зависит от цели пребывания. Также это комфортабельность проживания. Обслуживание в номерах и сервис в целом; наличие питания, ресторанов, баров; номеров различных категорий и различных диапазонов цен; многообразный ассортимент дополнительных услуг.

В современных гостиницах дополнительные услуги очень разнообразны и зависят от цели посещения. Часто отели предлагают своим клиентам SPA – процедуры, развлечения, конференц-залы и многое другое. Несмотря на то, что все это привлекает современного потребителя и приносит немалую прибыль, все же плата за пребывание является основным доходом гостиниц.

Сформировавшаяся репутация отеля, его имидж играют важную роль при выборе места проживания. Имидж формируют отзывы клиентов, а он в свою очередь складывается из таких факторов как квалификация и уровень подготовки персонала, местоположения, удобств и дополнительных услуг, атмосфера и впечатления [3].

Для формирования благоприятного имиджа гостиницы необходима слаженная работа всех ее структурных подразделений. Так служба по управлению персоналом должна иметь четкое представление о требованиях, предъявляемых к сотрудникам, как в области стандартов обслуживания, так и в отношении к гостям и коллегам. Поэтому учитываются не только профессиональные компетенции сотрудников, а также их личностные качества, умение сглаживать конфликты. Служба по управлению персоналом должна стремиться к постоянному совершенствованию деятельности персонала. Для этого необходимо регулярно участвовать в обучающих программах, проводить курсы повышения квалификации. Важное место в управлении занимают применяемые современные технологии производства. Это и работа горничных, и администраторов, и других служб отеля.

Получить новые знания сотрудники могут при обучении. Анри Файолем были сформулированы основные принципы взаимодействия в организационной структуре [4].

1. Какова бы ни была организационно-управленческая структура предприятия гостиничного бизнеса и как бы ни были распределены обязанности, ответственность за все предприятие должен нести один человек.

2. Персонал каждого подразделения должен подчиняться одному руководителю.

3. Прежде чем на персонал будут возложены определенные обязанности, его необходимо наделить соответствующими полномочиями, которые позволят выполнять эти обязанности.

4. Формальные и неформальные линии связи позволят руководству предприятия оперативно узнавать о происходящем.

5. Часть полномочий может быть делегирована руководящему звену.

6. Организационная структура организации должна быть гибкой и позволять вносить коррективы в связи с меняющимися целями, методами руководства, масштабами коммерческой деятельности, появлением новых технологий и материальных ресурсов.

7. Структурные уровни должны быть доступны любому сотруднику. Каждый из них может высказать замечание, предъявить жалобу или внести рационализаторское предложение соответствующему руководителю. Обеспечение достижения стоящих перед организацией задач является главной целью организационной структуры, а для этого необходимо, чтобы проектирование структуры базировалось на стратегических планах гостиницы. Для гостиничного предприятия обслуживание является важнейшим компонентом. Сотрудники именно этого отдела взаимодействуют с клиентами от начального этапа бронирования, приема, регистрации, размещения, до заключительного этапа расчета и оформления выезда [5].

Выводы. Можно однозначно сделать вывод, что правильно организованная внутренняя среда предприятия гостиничного бизнеса влияет на выбор потребителя гостиничных услуг. Ведь главное удовлетворить потребности клиента. В дальнейшем его положительные отзывы позволят гостинице быть конкурентоспособной. Таким образом, чтобы выжить в условиях экономического кризиса и в дальнейшем эффективно развиваться гостиничному бизнесу важно быть конкурентоспособным.

Управление конкурентоспособностью гостиницы включает в себя комплекс мер по систематическому улучшению услуг, постоянному поиску новых видов рекламы, новых групп потенциальных клиентов и улучшению обслуживания. Также следует отметить, что изучение бенчмаркинга как способа повышения эффективности гостиничного бизнеса актуально с точки зрения экономии времени при рассмотрении непроверенных стратегий и идей, ведь можно найти и внедрить то, что где-то уже работало. Открытия, сделанные в одном секторе, могут стать мощным источником инноваций для другого сектора и повысить его конкурентоспособность на рынке.

Источники и литература

1. Кирбитова С. В. Методика комплексной оценки конкурентоспособности предприятий – участников внешнеэкономической деятельности на внешних рынках с учетом специфики их деятельности и условий международной конкуренции / С. В. Кирбитова // Экономические отношения. – 2021. – Т. 11. – № 1.

2. Международные гостиничные операторы в России. – URL: https://ru.investinrussia.com/data/files/sectors/0_ey-international-hotel-brands-in-russia.pdf

3. Котляров И. Д. Комплекс маркетинга: попытка критического анализа / И. Д. Котляров // Современные исследования социальных проблем. – 2020. – № 4. – URL: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/#second> (дата обращения: 24.04.2022).

4. Лайко М. Ю. Бенчмаркинг как инструмент управления конкурентоспособностью гостиничных услуг / М. Ю. Лайко, Л. Е. Ильина, Н. А. Латкин, Е. А. Панова // Дискуссия. – № 3. – 2017. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/benchmarking-kak-instrument-upravleniya-konkurentosposobnostyu-gostinichnyh-uslug>

5. Doing Business 2020. The World Bank. – URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/32436/9781464814402.pdf> (дата обращения: 24.04.2022).

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ГОСТИНИЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Полищук Е. А., д-р экон. наук, профессор,
Гаврилюк Д. А., бакалавр,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского»,
г. Симферополь

ASSESSMENT OF THE QUALITY OF ADDITIONAL SERVICES PROVIDED IN HOTEL ORGANIZATIONS

Polishchuk E. A., Doctor of Economic Sciences, Professor,
Gavrilyuk D. A., student,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В исследовании выделены базовые этапы в процессе оценивания качества дополнительных услуг, оказываемых современными гостиничными организациями. Установлено, что данные этапы можно рассматривать в качестве ключевых стадий, направленных на улучшение сервисов, привлечение гостей, повышение эффективности индустрии гостеприимства в целом.

The study identifies the basic stages in the process of assessing the quality of additional services provided by modern hotel organizations. It is established that these stages can be considered as key stages aimed at improving services, attracting guests, improving the efficiency of the hospitality industry as a whole.

Ключевые слова: гостиничная организация, дополнительная услуга, оценка качества, гость, метод, этап, показатель.

Keywords: hotel organization, additional service, quality assessment, guest, method, stage, indicator.

Введение. Качество оказываемых гостиничными организациями основных и дополнительных услуг подлежит оценке и управлению. Оценка качества услуг позволяет контролировать качество обслуживания гостей, а также формирует базу для принятия управленческих решений, обеспечивает обратную связь, которая так необходима для любой устойчивой системы, способной к развитию. Предоставление качественных дополнительных услуг относится к одному из важнейших условий функционирования современных гостиничных организаций. В условиях жесткой конкуренции «выжить» смогут только те организации, которые осуществляют наиболее эффективные варианты оказания дополнительных услуг.

Цель исследования – рассмотреть базовые этапы в процессе оценивания качества дополнительных услуг, оказываемых современными гостиничными организациями.

Результаты исследования. Существует значительное количество методов (SERQUAL, метод Дельфы, метод «Тайный покупатель», метод анкетирования, дифференциальный метод, комплексный метод, смешанный метод и др.), позволяющих оценить эффективность оказания основных и дополнительных услуг современными гостиничными организациями. Необходимо отметить, что данные методы во многом схожи, однако ведущие исследователи [1; 3; 5] обращают внимание на отдельные методики оценки качества услуг, учитывающие ключевые принципы и технологии в формате нескольких этапов.

Кратко охарактеризуем данные этапы.

Этап 1 – определение базовых показателей оценки качества оказываемых услуг, в том числе дополнительных.

Процесс установления уровня качества объектов подразумевает сопоставление фактических значений показателей качества с базовыми показателями. Оценка качества дополнительных услуг может осуществляться в сравнении со следующими аналогами: относительно плановых показателей качества дополнительных услуг, оказываемых гостиничной организацией. В этом случае по каждому показателю должны быть установлены плановые значения на конкретный период времени. Определением плановых значений таких показателей занимаются ведущие специалисты гостиничной организации, которые учитывают предыдущий опыт, потребности, ожидания гостей и т.п., относительно показателей качества дополнительных услуг, приведенных в соответствующих нормативно-технических документах. Для этого рассматривается и анализируется документальная база, в которой отражены требования и показатели качества к оказываемым дополнительным услугам конкретной гостиничной организации. Если рассматривать показатели качества услуг организаций-конкурентов, то в данном случае при выборе услуг-аналогов необходимо учитывать следующие принципы: дополнительные услуги должны быть предназначены для одного сегмента гостей; дополнительные услуги должны быть идентичны по функциональному назначению; наличие необходимой информации о показателях качества дополнительных услуг. Также необходимыми аспектами при выборе гостиничной организации для сравнения являются значительная доля на рынке и ее положительный имидж.

Этап 2 – определение значений показателей качества дополнительных услуг.

Определение значений показателей качества дополнительных услуг осуществляют на практике с помощью экспертного и социологического методов [2; 4].

Экспертный метод предполагает проведение оценки на основе опроса и анализа мнений экспертов, а также проверки технологических документов гостиничной организации.

Социологический метод, в свою очередь, предполагает проведение социологических исследований, например, анкетирования с последующим анализом полученных данных.

Представленные методы предусматривают получение важной информации по показателям качества как оцениваемой дополнительной услуги, так и услуги-аналога, которая в дальнейшем переводится в количественную информацию с использованием определенной шкалы оценок. Полученные в таком формате балльные оценки будут являться единичными относительными показателями качества дополнительной услуги.

На данном этапе может быть проведено сопоставление численных значений показателей качества оцениваемой дополнительной услуги с численными значениями показателей качества дополнительной услуги-аналога.

Этап 3 – установление значимости показателей качества дополнительной услуги.

Показатели качества имеют разную степень важности как для потребителя (гостя), так и для самой гостиничной организации, поэтому их необходимо ранжировать. Степень важности показателей оценивается коэффициентом весомости. При этом интервал изменения коэффициентов весомости устанавливается по правилу квалиметрии от 0 до 1, от 0 до 10, от 0 до 100.

В свою очередь, многие исследователи используют наиболее распространенный метод оценки качества дополнительных услуг – экспертный метод [3; 5].

В основе данного метода лежит классический прием моделирования потребления дополнительной услуги экспертом, который под видом потребителя (гостя) осуществляет покупку и использование таких услуг с их последующей оценкой по предварительно разработанным критериям. Этот метод применяется как самими гостиничными организациями, так и сторонними организациями. Порядок, принятый в применении метода, можно экстраполировать с незначительными изменениями на большинство экспертных методов оценки.

Перечислим последовательность основных этапов, применяемых в процессе оценивания качества оказания дополнительных услуг экспертным методом [3].

Этап 1. Определение целей оценки и номенклатуры оцениваемых дополнительных услуг.

Этап 2. Определение элементов качества для оценивания дополнительных услуг, их группировка, шкала оценивания.

Этап 3. Ранжирование элементов оценки качества дополнительных услуг с учетом их влияния на потребителя (гостя).

Этап 4. Подготовка сценария действий в процессе оценивания качества дополнительных услуг и способов фиксации характеристик.

Этап 5. Проведение оценки качества с моделированием потребления дополнительных услуг и сбор данных для анализа.

Этап 6. Анализ собранных данных, сопоставление с целевыми показателями уровня качества элементов.

Этап 7. Составление плана корректирующих управленческих решений по повышению уровня качества дополнительных услуг, сроков их реализации и контроля за выполнением.

Проведенное исследование позволяет отметить, что выделенные этапы заслуживают внимания и часто используются на практике.

Выводы. Оценка качества дополнительных услуг считается одним из важнейших параметров, которые следует учитывать при управлении современной гостиничной организацией. Рассмотренные этапы в процессе оценивания качества дополнительных услуг, оказываемых современными гостиничными организациями, можно рассматривать в качестве ключевых стадий, направленных на улучшение сервисов, привлечение гостей, повышение эффективности индустрии гостеприимства в целом.

Источники и литература

1. Арифиллин М. Современные методы аудита качества услуг в индустрии гостеприимства / М. Арифиллин // Стандарты и качество. – 2014. – № 1. – URL: <https://ria-stk.ru/stq/adetail.php?ID=80886> (дата обращения: 04.05.2022).
2. Колочева В. В. Особенности оценки качества туристских услуг / В. В. Колочева // Российское предпринимательство. – 2017. – № 21. – Т. 18. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-otsenki-kachestva-turistskih-uslug/viewer> (дата обращения: 04.05.2022).
3. Никольская Е. Ю. Современные методы оценки качества на предприятиях индустрии гостеприимства / Е. Ю. Никольская, А. А. Зайцева // CETERIS PARIBUS. – 2015. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-metody-otsenki-kachestva-na-predpriyatiyah-industrii-gostepriimstva> (дата обращения: 04.05.2022).
4. Помелова Е. В. Качество услуг индустрии гостеприимства и его оценка / Е. В. Помелова // Молодой ученый. – 2011. – № 12 (35). – URL: <https://moluch.ru/archive/35/3988/> (дата обращения: 05.05.2022).
5. Ситникова Я. В. Совершенствование оценки качества услуг: методический аспект / Я. В. Ситникова, Т. А. Половова, В. А. Назаркина // Вестник НГУЭУ. – 2012. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-otsenki-kachestva-uslug-metodicheskiiy-aspekt/viewer> (дата обращения: 05.05.2022).

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Полищук Е. А., д-р экон. наук, профессор,
Кульбако Т. А., бакалавр,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

FACTORS OF ORGANISATIONAL CULTURE IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Polishchuk E. A., Doctor of Economic Sciences, Professor,
Kul'bako T. A., student,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В исследовании выделены ключевые факторы формирования организационной культуры предприятий индустрии гостеприимства, позволяющие оценить степень стабильности предприятий, уровень их конкурентоспособности, выделить приоритетные направления базовых управленческих решений, напрямую влияющих на достижение запланированных результатов. Установлено, что анализ и учет данных факторов необходим, в первую очередь, для того, чтобы процесс управления предприятиями индустрии гостеприимства был наиболее объективным.

The study identifies key factors in the formation of the organizational culture of the enterprises of the hospitality industry, allowing to assess the degree of stability of enterprises, the level of their competitiveness, to identify priority areas of basic management decisions that directly affect the achievement of planned results. It has been established that the analysis and consideration of these factors is necessary, first of all, for the management process of enterprises of the hospitality industry to be the most objective.

Ключевые слова: организационная культура, внешние факторы, внутренние факторы, предприятие индустрии гостеприимства, стиль руководства, сотрудники предприятия.
Keywords: organizational culture, external factors, internal factors, hospitality industry enterprise, leadership style, enterprise employees.

Введение. В современных условиях развития процесс формирования организационной культуры предприятия (организации), в том числе индустрии гостеприимства, является одним из значимых. Это связано прежде всего с тем, что только грамотно сформированная организационная культура становится базовым условием эффективного развития предприятия [1].

На формирование организационной культуры влияет ряд факторов, позволяющих оценить степень стабильности предприятия, его уровень конкурентоспособности, выделить приоритетные направления базовых управленческих решений, напрямую влияющих на достижение запланированных результатов.

Цель исследования – выделить ключевые факторы формирования организационной культуры предприятий индустрии гостеприимства.

Результаты исследования. В данном исследовании под организационной культурой предприятия (организации) будем понимать определенную совокупность характерных для него норм, ценностей, точек зрения, воплощенных в организационной структуре и сознательно или подсознательно формирующих образец поведения его сотрудников.

Именно организационная культура объединяет все взаимоотношения внутри предприятия (организации), делая коллектив сплоченным и производительным; определяет характер отношений с гостями, партнерами, поставщиками и т. п.

Основу формирования организационной культуры предприятий индустрии гостеприимства составляют факторы, которые можно разделить на две основные группы: факторы внешней среды и факторы внутренней среды, изменение которых обуславливает изменение в структуре организационной культуры [4; 5].

К группе факторов внешней среды, на которые отдельно взятому предприятию индустрии гостеприимства повлиять невозможно, можно отнести общие экономические условия, государственную политику в сфере туризма и гостеприимства, деловую среду в индустрии гостеприимства, информационный уровень общества в целом, информационно-коммуникационные технологии в индустрии гостеприимства, национальные особенности (культура, традиции и т.п.), нормы и ценности, преобладающие в современном обществе и др.

В свою очередь, группа факторов внутренней среды в современных условиях подразделяется на три подгруппы: общеорганизационные факторы, факторы управления, а также факторы, непосредственно связанные с персоналом [3].

Базируются выделенные факторы на определенных условиях, оказывающих влияние на процесс формирования организационной культуры предприятий индустрии гостеприимства (см. таблицу)

В современных условиях развития, кроме представленных подгрупп факторов формирования организационной культуры предприятий индустрии гостеприимства, все чаще учитывают роль когнитивного, побуждающего, эндогенного и символического факторов, тесно взаимодействующих друг с другом и позволяющих объединить службы предприятия индустрии гостеприимства и их сотрудников вокруг ключевой цели (см. рисунок) [2; 3].

Таблица – Специфические условия факторов, влияющих на формирование организационной культуры предприятий индустрии гостеприимства

Подгруппа факторов	Особенности факторов
Общеорганизационные факторы	<ul style="list-style-type: none"> – цель и задачи предприятия; – стратегия предприятия; – организационная структура предприятия; – уровень информационно-коммуникационных технологий предприятия; – внешний и внутренний дизайн помещений предприятия и др.
Факторы управления	<ul style="list-style-type: none"> – политика предприятия в области инноваций; – средства и методы, применяемые предприятием для достижения ключевой цели и задач, реализации его стратегии развития; – контроль за достижением ключевой цели и задач предприятия; – система мотивации и стимулирования персонала; – стиль руководства; – цели и ценности руководителя предприятия, его отношение к работе и др.

Факторы, связанные с персоналом	<ul style="list-style-type: none"> – квалификация персонала, его образовательный и общий уровень развития; – характер выполняемой работы сотрудниками предприятия; – система коммуникаций между сотрудниками; – личные взгляды сотрудников предприятия; – локальная культура служб предприятия и др.
---------------------------------	---

В рамках изучения представленных факторов установлено, что их анализ и учет необходим, в первую очередь, для того, чтобы процесс управления предприятиями индустрии гостеприимства был наиболее объективным.

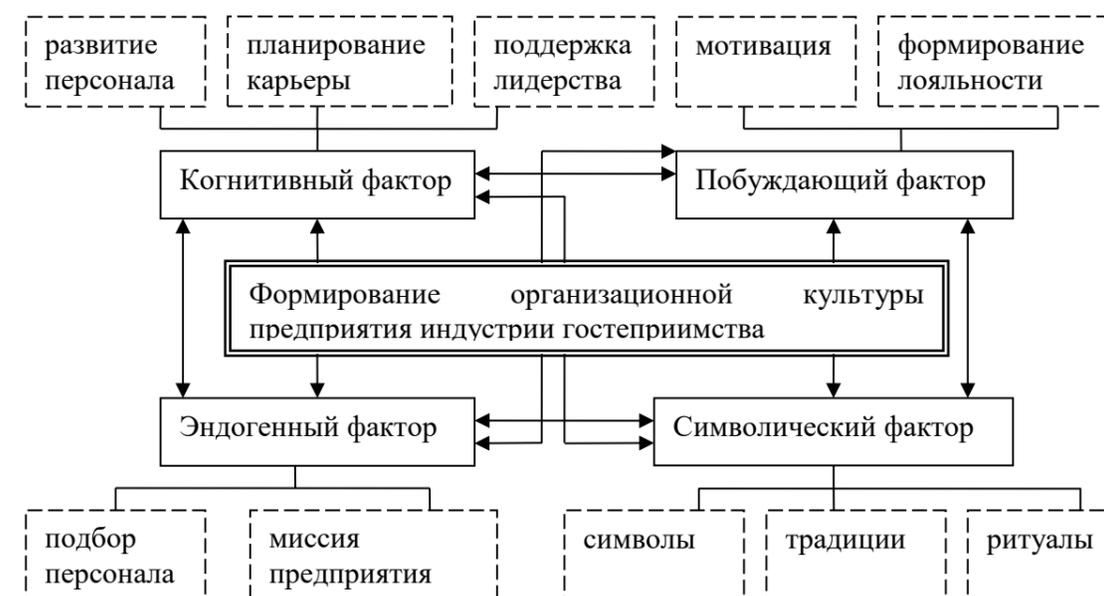


Рисунок – Влияние факторов на организационную культуру предприятий индустрии гостеприимства

Выводы. Вопрос формирования организационной культуры предприятий индустрии гостеприимства в современных условиях нуждается в тщательной проработке по причине того, что такая культура выступает главным условием, влияющим на повышение эффективности деятельности данных предприятий. При этом немаловажное место в процессе ее формирования занимают ключевые факторы, анализ и учет которых влияет не только на происходящие изменения в структуре организационной культуры предприятий индустрии гостеприимства, но и на процесс их управления в целом.

Источники и литература

1. Бодрова М. И. Развитие организационной культуры на предприятиях в Российской Федерации – драйвер роста экономики страны / М. И. Бодрова, Н. Г. Кизян // Российское предпринимательство. – 2019. – Т. 20. – № 1. – URL: <https://creativeconomy.ru/lib/39765> (дата обращения: 04.05.2022).
2. Исаева М. П. Роль организационной культуры в системе управления компанией / М. П. Исаева // Международный студенческий научный вестник. – 2018. – № 5. – URL: <https://eduherald.ru/ru/article/view?id=19215> (дата обращения: 04.05.2022).
3. Шапиро С. А. Организационная культура: учебник / С. А. Шапиро. – Москва: КНОРУС, 2016. – 256 с.

4. Щербакова Д. А. Факторы эффективности современной компании: организационная культура / Д. А. Щербакова // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2017. – Т. 4. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-effektivnosti-formirovaniya-organizatsionnoy-kultury-sovremennoy-kompanii/viewer> (дата обращения: 04.05.2022).

5. Щербакова Д. А. Факторы эффективности формирования организационной культуры современной компании / Д. А. Щербакова // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2019. – Т. 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-effektivnosti-formirovaniya-organizatsionnoy-kultury-sovremennoy-kompanii/viewer> (дата обращения: 05.05.2022).

УДК 331.1

ОСОБЕННОСТИ ПОДБОРА И АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСАХ

Почупайло О. Е., канд. экон. наук, доцент,
Чечеткина А. В., магистрант,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

FEATURES OF STAFF SELECTION AND ADAPTATION IN HOTEL COMPLEXES

Pochupailo O. E., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Chechetkina A.V., magistracy,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье рассмотрены вопросы управления персоналом в туристической и гостиничной сферах, которые значительно влияют на уровень сервиса и возможность республики Крым оставаться конкурентоспособной курортной зоной. Представлены предложения по решению основных вопросов, связанных с привлечением высококвалифицированных кадров как из других регионов, так и из ближайших населенных пунктов.

The article deals with the issues of personnel management in the tourism and hotel sectors, which significantly affect the level of service and the ability of the Republic of Crimea to remain a competitive resort area. Proposals are presented to address the main issues related to attracting highly qualified personnel both from other regions and from nearby settlements.

Ключевые слова: туристические ресурсы, человеческие ресурсы, подбор персонала, адаптация персонала, привлечение высококвалифицированных кадров.

Keywords: tourism resources, human resources, recruitment, staff adaptation, attraction of highly qualified personnel.

Введение. На современном этапе развития управления персоналом, как в теоретической, так и в практической области было выделено много концепций разной степени апробации. Совокупность всех разработанных концепций позволяет проследить создание и развитие научной мысли в области управления персоналом. Она, как составляющий элемент менеджмента организации, сформирована из таких наук, как: непосредственно менеджмент, психология, социология, этика, экономика предприятия, трудовое право, конфликтология и т. д. В основе постепенного развития управления как науки лежит генезис менеджмента и его концепции, сформированные в

конце XIX в. В процессе развития менеджмента выделяют некоторые школы, которые внесли наибольший вклад в развитие данной области – классическая школа – научного управления и администрирования, – количественная школа – поведенческих наук и человеческих отношений.

В развитии менеджмента не было резкой смены школ, каждая развивала и дополняла предыдущую, они совместно существовали продолжительное время. Так в 60-е гг. XX в. сосуществовали одновременно четыре школы: административная, человеческих отношений, поведений наук и количественная. Частично такое сосуществование объясняет многие сложности объекта управления. В менеджменте и управлении персоналом невозможно учитывать экономическую и социально психологическую составляющую одновременно. Соответственно лишь комплексный подход, который учитывает принципы различных школ позволит эффективно справляться с поставленными задачами [1].

Цель исследования – изучение основных проблем поиска высококвалифицированного персонала в Республике Крым и разработка методологической основы для решения данных проблем.

Результаты исследования. События, которые происходят в мире последние три года способствуют реформированию многих систем на предприятии, в том числе и системы управления персоналом. Гибкость стала очень важным фактором для предприятий, желающих не только остаться в рынке, но и быть конкурентоспособными в своей нише. Это изменение относится ко всем сферам деятельности. Особенно видны последствия мировой пандемии и прочих событий в сфере услуг, в том числе туристическим и гостиничном бизнесе. Каждая компания для минимизации потерь более внимательно относится к трудовым ресурсам и управлению персоналом.

В современных условиях именно отношение к работнику, как к основной ценности предприятия, позволит организации без больших потерь пережить экономические и социальные колебания среды.

Многие гостиничные и туристические предприятия из сезона в сезон сталкиваются со следующими проблемами.

1. Затраты на поиск и создание условий труда и проживания (питание, размещение, коммунальные расходы) персонала, прибывающего из других регионов России и других стран.

2. Незначительное количество откликов на вакансии гостиничных и туристических предприятий.

3. Необходимость быстрой адаптации линейного персонала перед сезоном.

В Республике Крым насчитывается несколько тысяч средств размещения. Соответственно, для одного средства размещения требуется от трех до нескольких сотен сотрудников для эффективного и высокоуровневого сервиса. Многие предприятия ведут поиск работников на сезон через социальные сети – ВКонтакте, Авито.

При этом, например, на одном из самых многочисленных сайтов по поиску работы – hh.ru представлены только 55 вакансий «горничная» среди представителей туристических, гостиничных предприятий и предприятий питания. Однако на указанном выше сайте находится 1797 резюме данной категории (горничная), которые были активны в течение года, проживающих на территории Крыма. При этом распределение резюме по городам и районам Крыма представлено на рисунке [5].

Проанализировав рисунок, можем сделать вывод, что количество кандидатов данного уровня могут удовлетворить значительную часть гостиниц и иных средств

размещения, не привлекая при этом персонал из других регионов и стран. Это может не только сократить время и ресурсы на укомплектование штата перед сезоном, но и на оплату проживания, переезда и прочие расходы для персонала.

На данный момент многие гостиничные и туристические организации Крыма разработали ряд обучающих мероприятий для повышения уровня эффективности каждого сотрудника, при этом незначительное количество предприятий уделяет внимание этапу подбора эффективных сотрудников.

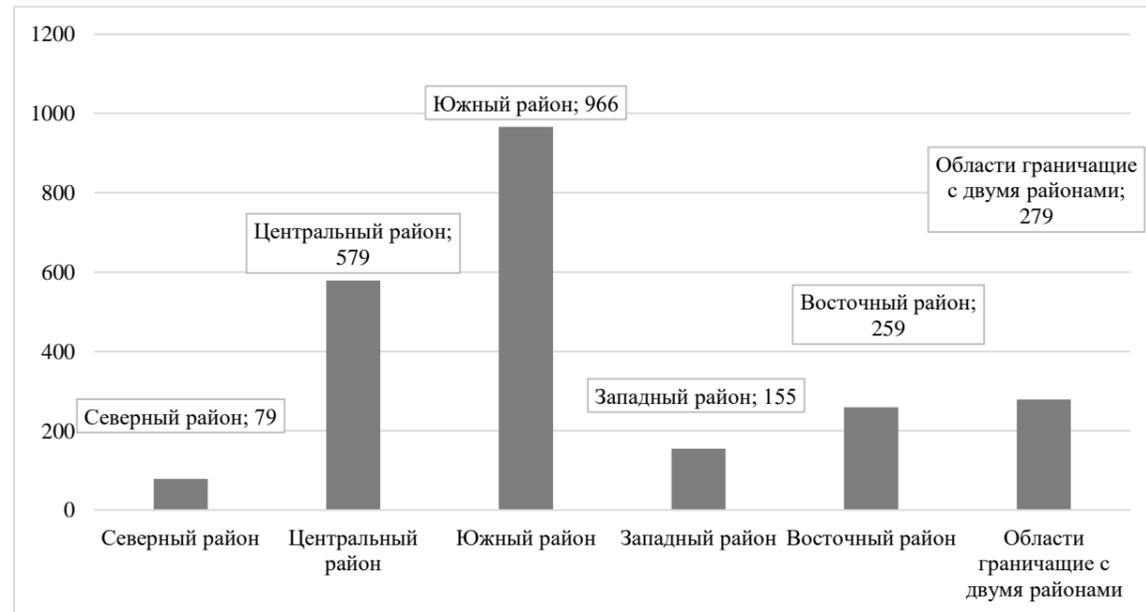


Рисунок – Географическое распределение активных резюме горничных по регионам Крыма

При грамотно построенной системе подбора, гостиничные и туристические предприятия смогут не только привлекать качественные и эффективные кадры, но и тратить меньше времени и ресурсов на их дальнейшее обучение и развитие.

Можно выделить основные этапы, которые влияют на процесс поиска и подбора персонала – составление профиля кандидата, составление вакансии, ее публикация, обработка резюме и первичное собеседование.

И, если с «профилем» кандидата большинство средств размещения и туристских организаций определяются эффективно и быстро – составляют портрет «идеального кандидата учитывают какие необходимы для него навыки и способности, то этап составления информативной и привлекательной для профессионалов вакансии, и публикации ее на эффективных ресурсах еще не систематизирован.

Проанализировав описание вакансий большинства средств размещения Крыма, можно выделить следующие общие недостатки:

– недостаточно полное описание условий работы – в вакансии не упоминается график работы, объем. номерного фонда, даты заезда и выезда – что имеет большое значение для высококвалифицированных сотрудников, которые в силу опыта обращают внимание на эти условия и оценивают свои силы. При этом часть вакансий и вовсе размещаются только с названием города, профессии и номера телефона – такая вакансия не привлекает внимание специалистов, которые ценят свое время.

– указана некорректная информация о размере оплаты – после появления отклика кандидатам предоставляется другая информация, либо дополнительные условия получения полной оплаты.

– не указана контактная информация – в описании некоторых вакансий указана возможность откликнуться на вакансию и не указаны контакты работодателя – для большинства кандидатов комфортнее позвонить в удобное время и сразу обсудить условия сотрудничества без ожидания обработки отклика

– не брендированная вакансия – вакансия, выполнена в фирменных цветах, с фотографиями предприятия или предстоящего места работы персонала привлекает внимание гораздо больше аналогичных вакансий без брендирования.

Рассмотрим вопрос быстрой адаптации сотрудников. Для эффективной организации адаптации потока персонала, который становится актуальным в апреле-мае каждого года при подготовке предприятий к туристическому сезону, необходимо установить единую систему адаптации для каждого сотрудника. Так, например, может быть разработана дорожная карта сотрудника, которая будет включать в себя все этапы, необходимые каждому вновь пришедшему сотруднику. В такой карте необходимо указать: расположение основных служб (размещения, питания, регистрации, кадровая служба и т.д.). Важным является составление описания компании, где сотрудник сможет ознакомиться с основной информацией о дате создания, основными принципами и правилами работы, миссией организации. Для быстрой адаптации немало важно познакомить команду друг с другом, это можно сделать на общем мероприятии, либо создав специальную группу в социальных сетях [4].

Выводы. Анализ имеющихся вакансий и резюме позволяет сделать вывод, что значительная часть усовершенствований системы управления персоналом не предполагает увеличения вложений средств в систему подбора и мотивации персонала, многие гостиничные и туристические предприятия в силах усовершенствовать систему своими силами, привлекать высококвалифицированный персонал, быстро его адаптировать и при этом уменьшить затраты на обеспечение проживания сотрудников из других регионов не прибегая к значительным изменениям в работе предприятий.

Источники и литература

1. Виханский О. С. Менеджмент: учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва: Магистр Инфра-М, 2019. – 656 с.
2. Егоршин А. П. Эффективный менеджмент организации: учебное пособие / А. П. Егоршин. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 388 с.
3. Менеджмент: век XXI: сборник статей / под ред. О. С. Виханского, А. И. Наумова. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 352 с.
4. Тебекин А. В. Стратегическое управление персоналом: учебник. – Москва: КноРус., 2020. – 720 с.
5. HeadHunter – крупнейшая российская компания интернет-рекрутмента – URL: <http://https://simferopol.hh.ru> (дата обращения: 06.05.22).

**СТРЕССОУСТОЙЧИВОСТЬ У УЧАЩИХСЯ КОЛЛЕДЖА –
БУДУЩИХ РАБОТНИКОВ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Третьякова Т. Н., д-р пед. наук, профессор,
Южно-Уральский государственный университет (Национальный исследовательский университет), г. Челябинск

**STRESS RESISTANCE OF COLLEGE STUDENTS –
FUTURE EMPLOYEES OF THE HOSPITALITY INDUSTRY**

Tretiakova T. N., PhD, Professor,
South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk

В связи со сложившимися геополитическими и пандемическими событиями все большее значение приобретают вопросы стрессоустойчивости различных категорий общества. Интерес к проблемам стрессоустойчивости актуализирован в медицинской деятельности и медицине катастроф, в педагогической деятельности и в подростковом возрасте и является областью повышенного внимания в исследованиях как российских, так и зарубежных исследователей. Вместе с тем исследование проблем стрессоустойчивости у будущих работников гостиничного дела может стать отправной точкой в предвосхищении стрессовых ситуаций в будущей профессиональной деятельности выпускников колледжа.

In connection with the current geopolitical and pandemic events, the issues of stress resistance of various categories of society are becoming increasingly important. The interest in the problems of stress resistance is actualized in medical activity and disaster medicine, in pedagogical activity and in adolescence and is an area of increased attention in the research of both Russian and foreign researchers. At the same time, the study of stress tolerance problems in future hotel workers can become a starting point in anticipating stressful situations in the future professional activities of college graduates

Ключевые слова: стрессоустойчивость, гостиничное дело

Keywords: stress resistance, hotel business

Введение. Стрессоустойчивость – это способность человека спокойно реагировать на различные раздражители внешнего и внутреннего характера, характеризующаяся низким уровнем эмоционального реагирования.

В стрессоустойчивости выделяют три основные стадии развития:

– тревога, возникающая как реакция на опасность и проявляющаяся чувством боязни или группировкой энергии, способствующей повышению физического или психического противостояния организма;

– сопротивление, возникающее в условиях продолжительного воздействия стрессогенных факторов и способствующее формированию стойкой адаптации к стресс-факторам;

– истощение, возникающее в результате длительного сопротивления стрессогенным факторам, обуславливающим эмоциональную, физическую усталость и истощение внутренней энергии.

Человек постоянно находится в окружении стрессовых ситуаций: на улице, в транспорте, в трудовом коллективе, в общении, в быту и т. д.

Анализ существующих исследований в области стрессоустойчивости показал, что в зарубежных и российских исследованиях проблема стрессоустойчивости не нова и связана с различными подходами к трактовке самого понятия стрессоустойчивости (Василюк Ф.Е., Зильберман П.Б., Кобаса С., Левитов Н.Д., Мадди С., Маришук В.Л., Михеева Н.Ф., Норакидзе В.Г., Петровский В.А., Рейковский Я. и др.) [1].

Ряд ученых посвятили свои исследования проблеме стрессоустойчивости учащихся подросткового возраста (Андреева И.А., Анохина С.А., Бусыгина И.С., Волосовцева В.В., Лизунова Е.В., Макадей Л.И., Семеновских Т.В., Смирнова Е.А. и др.) [2].

Однако проблема стрессоустойчивости учащихся колледжей еще недостаточно изучена, что делает актуальным выбор темы нашего исследования, направленного на выявление уровней стрессоустойчивости у учащихся колледжей.

Цель исследования – определить уровни стрессоустойчивости именно у будущих специалистов гостиничного сервиса, так как в профессиональной деятельности работники гостиничной индустрии сильно подвержены стрессовым ситуациям и конфликтам, возникающим не только внутри профессионального коллектива, но и между работниками и гостями отеля.

Результаты исследования. Под стрессоустойчивостью будущих работников индустрии гостеприимства мы понимаем психоэмоциональную устойчивость, способствующую противостоять стрессовым ситуациям, обеспечивающую самопреодоление стрессовых ситуаций.

Как показал анализ существующих методик оценки стрессоустойчивости, их довольно большое количество:

– методики оценки психического состояния и уровня стресса (методика «Шкала психологического стресса PSM-25», методика «Оценка нервно-психического напряжения» Т. А. Немчина, методика определения доминирующего состояния Л. В. Куликова; опросник, определяющий склонность к развитию стресса Т. А. Немчина и Тейлора);

– диагностика стрессоустойчивости для определения уровней стрессоустойчивости (методика определения нервно-психической устойчивости, риска дезадаптации в стрессе «Прогноз», методика «Прогноз-2» В. Ю. Рыбникова, тест самооценки стрессоустойчивости С. Коухена и Г. Виллиансона, Бостонский тест на стрессоустойчивость);

– определение уровня фрустрации (экспресс-методика В. В. Бойко, диагностика фрустрационных реакций по Розенцвейгу);

– методики на профессиональное выгорание (опросник профессионального выгорания Маслач и Джексон, тест на эмоциональное выгорание В. В. Бойко).

Нами были выбраны четыре теста (тест на выгорание Маслач и Джексон, Бостонский тест на стрессоустойчивость, самооценка стрессоустойчивости по С. Коухену и Г. Виллиансону и тест на определение стрессоустойчивости личности) [3].

Исследование проводилось на базе четырех колледжей города Челябинска (два из них – государственные образовательные учреждения и два – негосударственные образовательные учреждения). В исследование приняло участие 94 человека, большинство респондентов женского пола (рисунок 1)

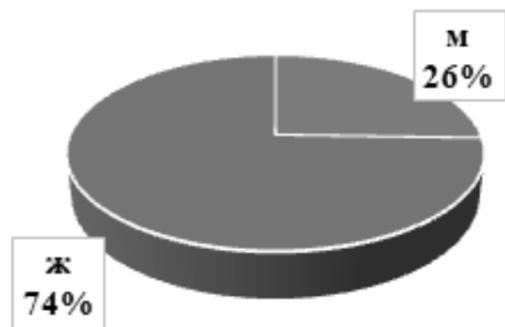


Рисунок 1 – Гендерный состав респондентов

Возрастной состав участников исследования – 16–20 лет, при этом большинство участников в возрасте 16–17 лет (рисунок 2).

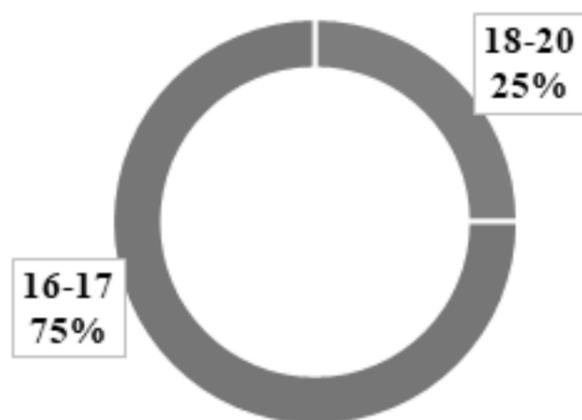


Рисунок 2 – Возрастной состав респондентов

По результатам самооценки стрессоустойчивости исследование показало, что уровень стрессоустойчивости учащихся колледжей находится на среднем уровне и составляет в среднем 16,09 балла (рисунок 3).

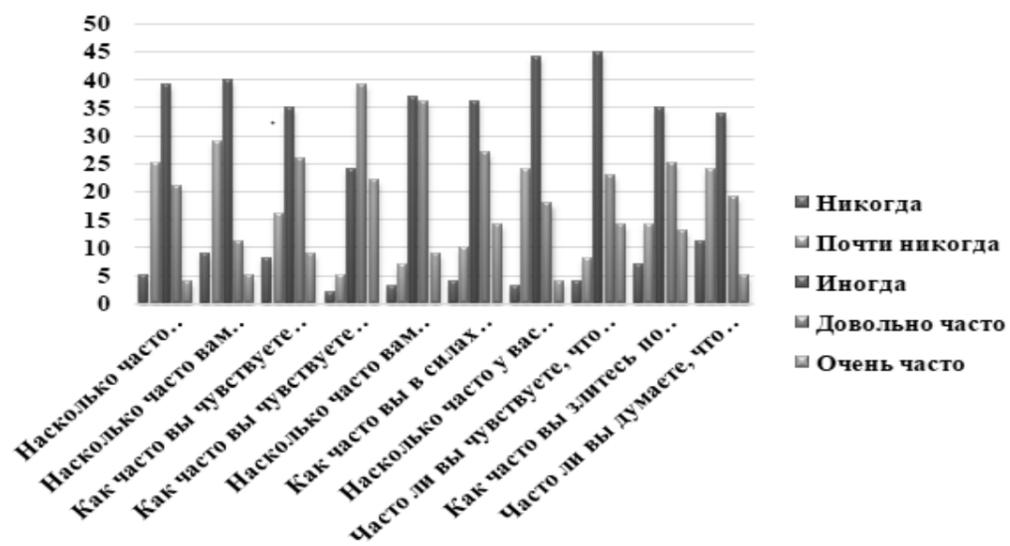


Рисунок 3 – Показатели самооценки стрессоустойчивости

Результаты тестирования по оценке стрессоустойчивости личности показали, что средний показатель стрессоустойчивости личности среди учащихся колледжей по направлению «гостиничное дело» составил 33,63 балла, что говорит о среднем уровне стрессоустойчивости респондентов (рисунок 4).

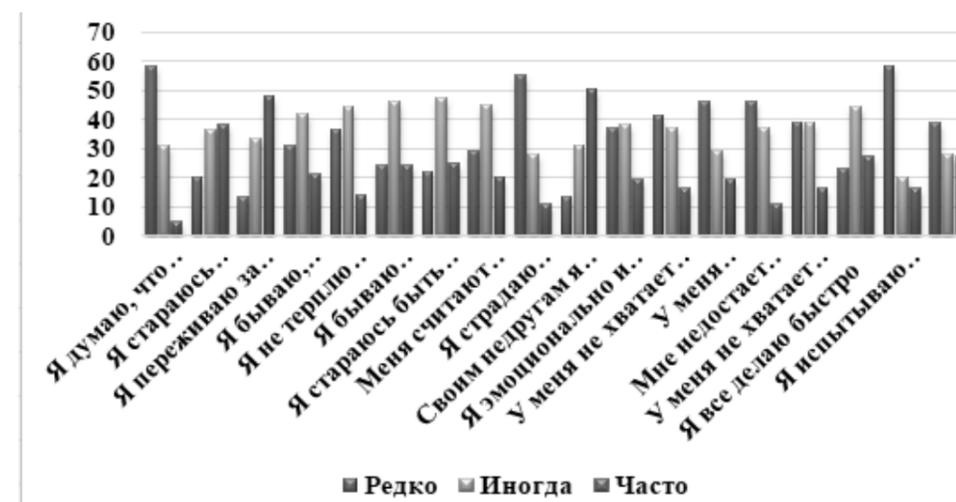


Рисунок 4 – Показатели оценки стрессоустойчивости личности

Оценка стрессоустойчивости на основе стиля жизни респондентов показала, что стрессоустойчивость учащихся колледжа находится на довольно высоком уровне и их здоровью ничего не угрожает, т.к. средний показатель по этому тесту составил 9,24 балла (рисунок 5).

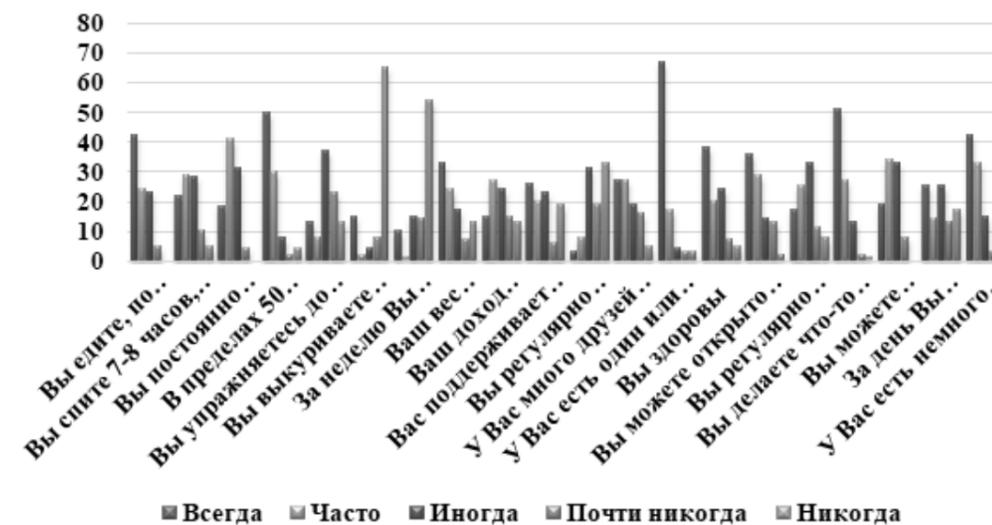


Рисунок 5 – Показатели оценки стрессоустойчивости на основе стиля жизни

Результаты оценки стрессоустойчивости по тесту выгорания показали, что эмоциональное истощение студентов находится на среднем уровне и составляет 22,31 балла (рисунок 6).

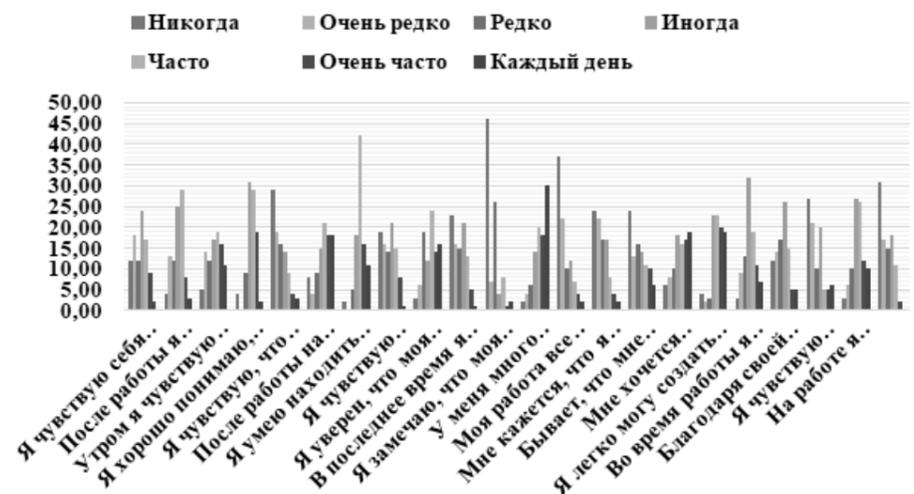


Рисунок 6 – Результаты тестирования по методике выгорания

Деперсонализация также находится на среднем уровне и составляет 9,05 балла.

Редукция профессионализма составляет 28,95 балла, что говорит о высоком уровне стрессоустойчивости.

Выводы. Исследование показало, что стрессоустойчивость всех учащихся, обучающихся в колледжах города Челябинска по направлению «Гостиничное дело», находится на среднем уровне, что подтверждено результатами тестирования по четырем тестовым методикам (тест на выгорание К. Маслач и С. Джексона, Бостонский тест на стрессоустойчивость, самооценка стрессоустойчивости по С. Коухену и Г. Виллиансону и тест на определение стрессоустойчивости личности).

Источники и литература

1. Газиева М. З. Стрессоустойчивость личности как предмет психолого-педагогического изучения / М. З. Газиева // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – 2008. – № 4. – С. 317–322.
2. Краснова М. А. Стрессоустойчивость учащихся подросткового возраста / М. А. Краснова // Academy. – 2016. – № 6 (9). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stressoustoychivost-uchaschihsya-podrostkovogo-vozrasta> (дата обращения: 01.05.2022).
3. Психодиагностика стресса: практикум / сост. Р. В. Куприянов, Ю. М. Кузьмина; М-во образ. и науки РФ, Казан. гос. технол. ун-т. – Казань: КНИТУ, 2012. – 212 с.

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ СТРАТЕГИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ГОСТИНИЧНОЙ ЦЕПИ «SONEVA HOTELS»

Третьякова Т. Н., д-р пед. наук, профессор,
 Стариков А. А., магистрант,
 Южно-Уральский государственный университет (Национальный исследовательский университет), г. Челябинск

ENVIRONMENTAL STRATEGY OF THE INTERNATIONAL HOTEL CHAIN «SONEVA HOTELS»

Tretiakova T. N., PhD, Professor,
 Starikov A. A., Master's student,
 South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk

В современном обществе слово «роскошь» означает покой, время и пространство. В международной сети отелей премиум-класса Soneva применили уникальный опыт, который отличается от данной интерпретации роскоши. По их мнению, настоящая роскошь – это воссоединение человека с собой и миром природы. Данная экологическая стратегия привела к построению всемирно известного бренда сети отелей, приверженного охране окружающей среды на всех этапах его устойчивого развития.

In modern society, the word "luxury" means peace, time and space. The international premium hotel chain Soneva has applied a unique experience that differs from this interpretation of luxury. In their opinion, the real luxury is the reunion of a person with himself and the natural world. This environmental strategy has led to the construction of a world-famous hotel chain brand committed to environmental protection at all stages of its sustainable development.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, экологические отели, устойчивое развитие, проэкологическая политика, Soneva, охрана окружающей среды

Keywords: hospitality industry, ecological hotels, sustainable development, environmental policy, Soneva, environmental protection

Введение. Для создания и обслуживания курортов мирового класса необходимо приложить огромные усилия. В то время как каждая область процесса проектирования руководствуется самыми высокими стандартами устойчивости, процесс сооружения новых объектов неизбежно опирается на природные ресурсы. Одним из активных приверженцев «зеленых технологий» является международная гостиничная сеть Soneva.

«Общая оценка воздействия», применяемая в Soneva, заключается в том, что получать нужную информацию о минимизации воздействия их операционной деятельности на окружающую среду всегда необходимо до принятия определенных решений о том, как и в каком объеме необходимо вкладывать энергию и финансы для наращивания человеческого и социального капитала.

Такие инициативы, как «Женщины в Сонева», «Soneva Ocean Stewards», а также специально созданный инвестиционный фонд «Soneva Foundation» доказывают, что инвестиции в человеческие ресурсы окупаются в значительной степени, поскольку сообщества людей получают очень много информации с точки зрения экологической осведомленности.

Soneva была основана в 1995 году Сону Шивдасани и его женой Евой Мальмстром Шивдасани (Сон + Ева = Soneva) [1]. В качестве первооткрывателей в области разумного потребления и бережного отношения к окружающей среде владельцы Soneva создали собственную программу «Общая оценка воздействия», которая делится на 5 блоков: природный капитал, человеческий капитал, социальный капитал, экономический капитал (заработная плата, операционные расходы, инвестиции), налоги (имущество, люди, продукты и услуги).

Результаты исследования. Анализ финансовых ресурсов Soneva за 2018 года показал, что за анализируемый период экономический, человеческий и социальный капитал компании, а также налогообложение дают положительный эффект устойчивого развития гостиничной цепи, в то время, как природный капитал, связанный с увеличением антропогенной нагрузки демонстрирует отрицательное воздействие на устойчивое развитие гостиничной цепи (см. таблицу).

Таблица – Распределение финансовых ресурсов Soneva в 2018 году

Блок	Расходы	Сумма, USD	Влияние Soneva	
			Прямое	Косвенное
Экономический капитал	Заработная плата	17 683 159,00	100%	0%
	Операционные расходы	15 595 613,00	100%	0%
	Инвестиции	13 544 394,00	100%	0%
Налоги	Имущество	125 001,00	0%	100%
	Люди	249 579,00	0%	100%
	Продукты и услуги	10 073 057,00	0%	100%
Человеческий капитал	Создание человеческого капитала	2 712 526,00	0%	100%
	Поддержка человеческого капитала	45 945,00	0%	100%
Социальный капитал	Soneva ocean stewards	20 249,00	0%	100%
	Soneva Eco camp	10 979,00	0%	100%
	Myanmar Stoves Campaign	6 180 601,00	0%	100%
Природный капитал	Вода	6 573 738,00	20%	80%
	Землепользование	5 339 785,00	0%	100%
	Углеводороды	1 762 346,00	45%	55%
	Энергия	757 257,00	0%	100%

Для измерения производительности Soneva объявила 2015-й год в качестве эталона, по сравнению с которым можно оценить прогресс в достижении целей по сокращению выбросов в последующие годы.

Для достижения глобальной цели, стать углеродно-нейтральной компанией, Soneva использует следующие инструменты:

1) природный капитал представляет собой положительное и отрицательное воздействие деятельности компании на природную среду. Soneva рассчитывает реальную стоимость экосистемных услуг, предоставляемых для продуктов питания и напитков через цепочку поставок;

2) программу «Превращение отходов в богатство», которая занимает центральное место в стремлении Soneva к устойчивому развитию. 90% твердых отходов, производимых компанией, перерабатывается в специально созданном Eco Centro,

Soneva рассчитывает реальную стоимость экосистемных услуг, предоставляемых для продуктов питания и напитков через цепочку поставок [2];

3) использование растительной диеты для гостей. В Soneva решили убрать говядину из меню из-за его высокой экологической стоимости. Конечно, небольшое его количество всегда имеется в запасе, но из меню его специально убрали, чтобы гости даже не смогли подумать о том, чтобы сделать выбор в пользу этого вида мяса. В результате этих изменений потребление мяса снизилось на 4%, что привело к снижению экологических и финансовых затрат на 7% [2; 3];

4) использование солнечной энергии. В районах расположения курортов Soneva всегда много солнца – поэтому солнечная энергия является отличным источником. Текущая солнечная фотоэлектрическая мощность Soneva Fushi составляет 694 кВт, что дает им годовую выработку 956 945 кВтч. Это снижает потребление дизельного топлива на 287 084 литра [2];

5) очистку и повторное использование воды. Курорты Soneva расположены в отдаленных районах, где нет муниципального водоснабжения. Сточные воды в Soneva Kiri (Таиланд) проходят через ряд прудов для фильтрации и оксигенации, в которых обитают девять видов очищающих воду растений и 80 различных типов эффективных микроорганизмов, помогающих расщеплять и поглощать органические вещества и потенциально токсичные соединения. В результате уровень БПК составляет 5 мг/л, что значительно ниже максимального значения в 20 мг/л, необходимого для очищенных сточных вод [4; 5];

6) программу «Soneva Maker» по переработке пластика. Soneva гордится тем, что перерабатывает 90% твердых отходов, но они не собираются останавливаться на достигнутом. Самое сложное – это переработка таких предметов, как трубки от зубной пасты и солнцезащитного крема. Для решения этих задач была создана программа Soneva Maker в отеле Soneva Fushi. В рамках этой программы Soneva присоединилась к глобальной инициативе Precious Plastic, став первой компанией на Мальдивах, которая перерабатывает пластик в новые продукты, используя при этом машины с открытым исходным кодом, которые изготовлены из доступных замещающих недорогих материалов [6];

7) использование экологически чистых строительных материалов. Все виллы на курортах построены с использованием экологически чистой древесины и быстрорастущего бамбука [7];

8) учет стоимости человеческого капитала в цепочке поставок продукции и закуп ее у тех компаний, которые продвигают подпадающие проверке справедливые условия труда и поддерживают местную экономику. Ткани ручной работы, которые используются в интерьерах вилл и ресторанов, поставляются компанией Barefoot из Шри-Ланки. Barefoot работает исключительно с женщинами в сельских общинах, что позволяет им работать на месте, не покидая своих семей [8];

9) запрет на промышленный улов. Традиционный метод удочки и лески, используемый для ловли тунца, является как экологически, так и социально устойчивым с его уровнем улова: «один человек, один крючок, одна рыба» [9];

10) проект SCIENCE – борьба с популяциями комаров в экосистемах тропических островов. Использование химических инсектицидов для борьбы с различными видами насекомых-вредителей является наиболее распространенной стратегией во всем мире. Достижение правильного баланса между применением инсектицидов для предотвращения негативного воздействия вредителей и попыткой защиты полезных видов является серьезной задачей [10];

11) программу «Soneva Junior Host», которая дает возможность молодым людям из неблагополучных семей узнать, что значит работать в индустрии гостеприимства. Молодые люди знакомятся с четырьмя большими отделами курорта: еда и напитки, кулинария, уборка и приемная. Затем они выбирают, в каком отделе они хотели бы работать в течение оставшихся шести месяцев [11; 12];

12) проведение различных научных конференций и симпозиумов, таких как «SLOW LIFE» (Медленная жизнь). Soneva основали симпозиум SLOW LIFE, чтобы иметь влияние за пределами собственных сетей и собственной отрасли. Симпозиум организован и проводится Фондом Soneva, что дает прекрасную возможность согласовать ценности Фонда с деловой этикой Soneva [13].

Выводы. Анализ корпоративных отчетов по устойчивому развитию международной гостиничной цепи Soneva показал, что экологическая стратегия компании сосредоточена вокруг трех столпов: «уменьшить, переработать, вдохновить», став первым эко-проектом на Мальдивах и оставаясь при этом одним из самых востребованных курортов премиум-класса.

С учетом того, что в последнее десятилетие наметился мировой тренд по осознанному потреблению и охране окружающей среды среди населения многих стран, можно сделать вывод о том, что Soneva своевременно разработала и осуществляет концепцию экологической устойчивости операционной деятельности всех своих объектов.

Источники и литература

1. About Soneva. – URL: <https://soneva.com/about-soneva/> (дата обращения: 21.02.2022).
2. Sustainability Reports. – URL: <https://soneva.com/discover-soneva/sustainability-at-soneva/sustainability-reports/> (дата обращения: 01.05.2022).
3. Dining. – URL: <https://soneva.com/dining/> (дата обращения: 21.04.2022).
4. Clean Water Project. – URL: <https://sonevafoundation.org/24/> (дата обращения: 27.03.2022).
5. Soneva Water. – URL: <https://sonevafoundation.org/26/> (дата обращения: 21.02.2022).
6. Makers' Place: Transforming Waste into Works of Art. – URL: <https://soneva.com/soneva-fushi-launches-makers-place/> (дата обращения: 21.02.2022).
7. Soneva Villa Selector. – URL: <https://soneva.com/villas/> (дата обращения: 21.02.2022).
8. Soneva Foundation. – URL: <https://sonevafoundation.org/> (дата обращения: 11.03.2022).
9. Fishing is a Family Matter. – URL: <https://soneva.com/experience/fishing-is-a-family-matter/> (дата обращения: 17.04.2022).
10. SCIE:NCE at Soneva. – URL: <https://soneva.com/science-at-soneva/> (дата обращения: 28.04.2022).
11. Soneva Junior Host. – URL: https://www.job-maldives.com/2016/09/soneva-junior-host-program-recruitment_23.html (дата обращения: 21.03.2022).
12. Careers at Soneva. – URL: <https://soneva.com/responsibility-at-soneva/careers/> (дата обращения: 21.03.2022).
13. About Soneva. Discover Soneva's SLOW LIFE philosophy. – URL: <https://soneva.com/about-soneva/> (дата обращения: 28.04.2022).
14. Soneva Art & Glass. – URL: <https://soneva.com/experience/soneva-art-glass/> (дата обращения: 21.02.2022).

УДК 338.48

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА В РОССИИ

Фахрутдинова Л. Р., канд. экон. наук, доцент,

Орехова А. А., студентка,

ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань

CURRENT PROBLEMS AND PROSPECTS OF THE HOTEL INDUSTRY IN RUSSIA

Fakhrutdinova L. R., Candidate of Economics, Associate Professor,

Orekhova A. A., student,

Kazan Federal University, Kazan

В статье говорится о гостиничной индустрии, дается понятие гостиничного хозяйства, говорится о стратегии развития индустрии туризма в России, анализируются цифры, показывающие развитие индустрии туризма в России, показано, как пострадала индустрия туризма от пандемии. В статье говорится о развитии международных гостиничных брендов в России.

The article talks about the hotel industry, gives the concept of the hotel industry, talks about the strategy for the development of the tourism industry in Russia, analyzes the figures showing the development of the tourism industry in Russia, shows how the tourism industry has suffered from the pandemic. The article talks about the development of international hotel brands in Russia.

Ключевые слова: гостиничная сфера, гостеприимство, гостиничное хозяйство, туризм, индустрия путешествий и туризма, международные бренды.

Keywords: hotel industry, hospitality, hotel industry, tourism, travel and tourism industry, international brands.

Введение. На сегодняшний день, гостиничная сфера – это мощная структура в системе экономики страны, региона или туристского центра и очень весомая доходная часть бюджета страны. Саму суть понятия «гостиничное хозяйство» большинство исследователей приравнивают к понятиям «гостиничная индустрия», «гостиничное дело», «гостиничный бизнес». Это исходит из того, что субъекты хозяйствования работают с целью получения прибыли за услуги по размещению туристов, а также предоставления дополнительных услуг. Именно поэтому большинство исследователей считают, что Гостиничное хозяйство-неотъемлемая составляющая сферы гостеприимства.

Цель исследования – анализ актуальных проблем и перспектив гостиничного хозяйства в Российской Федерации.

Результаты исследования. Важно понимать, что сфера гостеприимства включает в себя различные секторы и отрасли, а кроме этого, необходимо учитывать взаимосвязи между гостиничными комплексами и другими компаниями. Т. К. Ажикул говорит, что гостиничное хозяйство-это совокупность гостиничных предприятий различных типов, принимающих и предоставляющих услуги по размещению, питанию, дополнительным и смежным услугам [1].

Экономическую природу гостиничного хозяйства авторы определяют, как отношения или деятельность. Понятие «гостиничное хозяйство», то его можно понимать, как в широком, так и в узком смысле этого слова. В широком понимании Гостиничное хозяйство-это индустрия гостеприимства, предоставляющая возможности

для проживания, питания и другие дополнительные услуги. В узком понимании гостиничное хозяйство – это только проживание [2].

Гостиничный бизнес – это такая деятельность физических и юридических лиц - предпринимателей, имеющих во владении или права на имущество, которое будет использоваться для размещения граждан, а также предоставления другого гостиничного обслуживания. Россия планирует утроить выручку от въездного туризма до 28,6 млрд долларов, а также удвоить количество внутренних туристических поездок к 2035 году, но, возможно, потребуются дополнительные усилия для стабилизации национальной гостиничной индустрии [12].

Стратегия развития индустрии туризма России, направлена на то, чтобы сделать страну гораздо более заметной в качестве глобального туристического направления. Валовая добавленная стоимость в России в 2021 году составила 900 долларов на душу населения, что на 40% ниже, чем в США, на 110% ниже, чем в Германии, и в 4,5 раза ниже, чем в Испании. В отчете говорится, что в 2021 году Россия привлекла всего 17 туристов на 100 жителей по сравнению с 54 в США, 261 в Испании и 309 во Франции [11].

Низкая привлекательность среди иностранных туристов сказывается на отечественном гостиничном бизнесе: средняя заполняемость составляет менее 35%. Также существует слабая региональная диверсификация: Москва и Санкт-Петербург вместе генерируют более 50% гостиничных налогов и обеспечивают 70% пропускной способности [12]. Цель новой стратегии – увеличить выручку от входящей выручки с 8,9 млрд долларов в 2020 году до 28,6 млрд долларов в 2035 году. По прогнозам, оборот в отрасли вырастет с 3,1 триллиона рублей до 16,3 триллиона рублей к 2035 году [11].

С точки зрения наиболее интересных и потенциальных территорий для дальнейшего гостиничного развития это, безусловно, Москва и Санкт-Петербург, а также Сочи, Калининград, Алтайский край, Иркутск, Владивосток и Дальний Восток в целом. Для того, чтобы инициатива заработала, также необходимо будет принять отдельную программу развития туристической инфраструктуры для строительства автомагистралей, аэропортов и железнодорожных вокзалов. Как развивающийся рынок и самая большая страна в мире, охватывающая два континента, Россия представляет собой особенно интересный рынок для мировой индустрии путешествий и туризма.

В 2020 году Россию посетили около 6,4 миллиона иностранных туристов, поскольку страна закрыла границы с большинством стран из-за пандемии COVID-19. Выручка России в сегменте путешествий и туризма прогнозировалась на уровне 6,79 млрд долларов США в 2020 году, занимая четвертое место среди стран БРИК. После проведения зимних Олимпийских игр 2014 года в Сочи и чемпионата мира по футболу FIFA 2018, Россия увеличила свою популярность среди иностранных путешественников.

Таким образом, доля путешествий и туризма в ВВП достиг почти пяти процентов до пандемии. В 2020 году он прогнозировался на уровне 2,37 процента [10]. Индустрия путешествий и туризма оказалась в числе наиболее пострадавших от пандемии COVID-19. Во-первых, Россия закрыла границу с Китаем в январе 2020 года, что негативно отразилось на въездных туристических потоках. После того, как болезнь начала распространяться в России, международные рейсы были приостановлены, а с лета 2020 года возобновились только с несколькими странами.

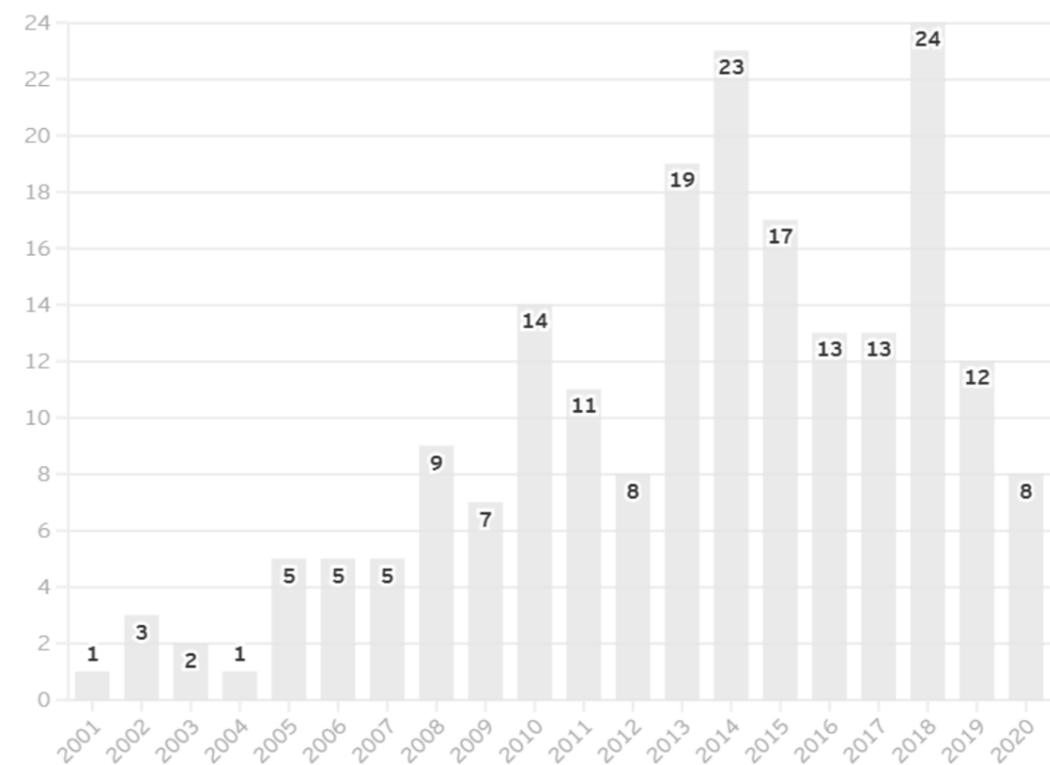
Таким образом, большинство россиян отдыхали в стране. Краснодарский край на берегу Черного моря, был самым популярным местом летнего путешествия в 2020 [6]. Другие привлекательные туристические места включены Республика Крым

присоединил в 2014 году две крупнейшие города Москва и Санкт-Петербург, Кавказские Минеральные Воды для медицинского туризма, а озеро Байкал для экологического туризма.

Среди международных направлений, Турция сохранила лидирующие позиции, более двух миллионов россиян посетили ее с туристическими целями. Среди россиян, планировавших отправиться в путешествие в 2021 году, 80% думали о пляжном отдыхе. Перед сезоном летних каникул 2021 года Россия открыла свои границы с популярными направлениями, такими как Куба, Египет, Греция, Мальдивы, Объединенные Арабские Эмираты или Шри-Ланка.

В то же время из-за рисков, связанных с пандемией COVID-19, поездки в Турцию и Танзанию были временно приостановлены. Говоря о периоде после пандемии, половина экспертов российской туристической индустрии считала, что оздоровительный и оздоровительный туризм будет наиболее быстро восстанавливающимся сегментом.

Кроме того, согласно прогнозам, в ближайшие годы расходы на въездных туристов в Россию будут постепенно расти, достигнув почти 9,6 млн долларов США в 2021 году [8]. Согласно ежегодному исследованию рынка EY на предмет присутствия международных гостиничных брендов в России, по состоянию на февраль 2021 года под международным управлением 20 гостиничных сетей, работающих в 41 городе России, находилось 210 отелей (общий номерной фонд 43 845 номеров) [7].



Новые отели, открытые под международными брендами, в год [7; 8]

Кроме того, в течение 2020 года было открыто восемь новых брендовых отелей (970 номеров) по сравнению с 12 отелями с общим номерным фондом 2077 номеров, введенными в эксплуатацию в России в 2019 году. Гостиницы под международными

брендами на данный момент расположены в 41 городе России. Более половины существующего предложения номеров сосредоточено в Москве и Санкт-Петербурге (52%), за которыми следуют Сочи (9%), Московская область (6%), Краснодар (3%) и другие регионы [5].

Планируется, что к 2029 году количество отелей под международным управлением увеличится на 81 новый объект (15 560 номеров). Таким образом, если к 2029 году откроются все заявленные гостиницы, количество гостиниц под международным управлением в России достигнет 291 (59 405 номеров), расположенных в 52 городах [3].

В течение 2020 года новые брендовые отели открылись в Краснодаре, Москве, Московской области и Перми, а действующие гостиницы в Саранске, Сочи и Ульяновске прошли ребрендинг. В ближайшие годы открытие первых брендовых отелей запланировано в 11 новых городах, включая Кисловодск, Когалым, Минеральные Воды, Петропавловск-Камчатский, Рязань, Саратов, Тамбов, Томск, Зеленоградск, Южно-Сахалинск и Якутск [4].

Наибольшая доля рынка (82%) делится между пятью сетями: Accor Hotels, Hilton Worldwide, Marriott International, Radisson Hotel Group, InterContinental Hotels Group. Между тем, российские гостиничные операторы увеличивают свое присутствие как в России, так и за рубежом. Растет количество отелей, сотрудничающих с национальными гостиничными компаниями.

В настоящее время доля гостиниц под международными брендами (210 гостиниц) в 1,2 раза превышает долю гостиниц крупных национальных гостиничных компаний (175) [9]. Для сравнения: на конец 2019 года в России под международным управлением находился 201 отель против 108 отелей российских сетей.

Таким образом, необходимо сделать выводы о том, что российский рынок профессионального гостиничного менеджмента стремительно развивается: открываются новые управляющие компании, а существующие операторы увеличивают свой портфель, открывая новые отели как на внутреннем рынке, так и за рубежом. Таким образом, 210 отелей в России находятся под управлением 20 международных гостиничных сетей, а к 2029 году в России планируется открыть 81 новый отель под международным управлением.

Источники и литература

1. Байсултанова Л. Б. Перспективы развития индустрии гостеприимства в России в современных условиях / Л. Б. Байсултанова, Ж. С. Балаева, Д. А. Агоева // Перспектива – 2021: материалы международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – 2021. – С. 3–7.

2. Васильева В. А. Исследование гостиничного рынка города Екатеринбург / В. А. Васильева, Т. Ю. Чикурова // Тенденции развития туризма и гостеприимства в России: материалы III Международной студенческой научной конференции. – Москва, 2020. – С. 365–374.

3. Гольшева Ю. С. Индустрия гостеприимства перспективы развития / Ю. С. Гольшева, Ю. С. Тарадеева // Интеллектуальный потенциал Сибири: материалы 28-й региональной научной студенческой конференции: в 3 частях / под. ред. О. Д. Соколовой. – Новосибирск, 2020. – С. 412–414.

4. Дьякова А. А. Инновационный маркетинг и его роль для развития индустрии гостеприимства / А. А. Дьякова // Актуальные проблемы развития сферы туризма и гостеприимства // под ред. Е. Ю. Никольской. – Москва, 2021. – С. 141–146.

5. Ергунова О. Т. Развитие индустрии гостеприимства в информационной экономике / О. Т. Ергунова, Д. К. Стожко // Наука, образование, культура: межвузовский сборник научных статей. – Екатеринбург, 2020. – С. 165–175.

6. Зайцева Н. А. Влияние пандемии коронавируса на развитие индустрии туризма и гостеприимства: глобальный и национальный аспекты / Н. А. Зайцева // Международная экономика. – 2021. – № 2. – С. 98–113.

7. Каспарова С. А. Инновационная стратегия развития индустрии гостеприимства / С. А. Каспарова // Актуальные проблемы развития сферы туризма и гостеприимства / под ред. Е. Ю. Никольской. – Москва, 2021. – С. 15–19.

8. Кудрявцев Д. Перспективы развития индустрии туризма и гостеприимства за рубежом / Д. Кудрявцев // Молодежь, наука, сервис, туризм – 2019: сборник статей Межвузовской научно-практической студенческой конференции. – 2020. – С. 66–67.

9. Курачева М. Е. Sustainability в индустрии гостеприимства и туризма: основные направления и технологии устойчивого развития / М. Е. Курачева // Научный вестник МГИИТ. – 2020. – № 1 (63). – С. 87–94.

10. Осина Е. Стратегии развития социально-ориентированных объектов индустрии гостеприимства / Е. Осина, Д. Тяголяева // Актуальные проблемы развития сферы туризма и гостеприимства / под ред. Е. Ю. Никольской. – Москва, 2021. – С. 38–44.

11. Руленкова Е. А. Роль индустрии гостеприимства в развитии экономики / Е. А. Руленкова, Р. Н. Шматков // Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации: сборник статей по материалам VII Международной научно-практической конференции. – Мининский университет, 2020. – С. 32–33.

12. Тамова М. Ю. Внедрение инноваций в индустрию питания и гостиничный бизнес – важная составляющая успешного развития сферы гостеприимства / М. Ю. Тамова // Инновации в индустрии питания и сервисе: сборник материалов IV Международной научно-практической конференции. – 2020. – С. 5–6.

УДК 911.3:338.48

ТРАНСФОРМАЦИОННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В ТУРИСТСКОЙ СФЕРЕ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ ПАНДЕМИИ COVID-19 (НА ПРИМЕРЕ BOOKING.COM)

Чеглазова М. Е., канд. геогр. наук, доцент,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

TRANSFORMATIONAL CHANGES IN THE TOURISM SECTOR UNDER THE INFLUENCE OF THE COVID-19 PANDEMIC (BY EXAMPLE BOOKING.COM)

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

В статье говорится о том как в ответ на вспышку нового штамма коронавируса COVID-19 многие правительства по всему миру внедрили и продолжают применять различные меры по сокращению распространения COVID-19, включая ограничения и запреты на поездки, рекомендации жителям практиковать социальное дистанцирование, комендантский час, рекомендации по карантину, включая карантинные ограничения после поездок в определенные места. Эти меры оказали существенное негативное влияние и могут еще более негативно повлиять на потребительские настроения и финансовые рынки, включая туристский сектор, в том числе на компании, связанные с предоставлением туристских услуг, например таких как Booking.com.

This article describes how, in response to the outbreak of a new strain of COVID-19 coronavirus, many governments around the world have implemented and continue to apply various measures to reduce the spread of COVID-19, including travel restrictions and bans, recommendations to

residents to practice social distancing, curfews, quarantine recommendations, including quarantine restrictions after travel to certain places. These measures have had a significant negative impact and may have an even more negative impact on consumer sentiment and financial markets, including the tourism sector, including companies associated with the provision of tourist services, such as Booking.com.

Ключевые слова: туризм, туристский рынок, туристская индустрия, коронавирус, COVID-19, рекомендации, влияние.

Keywords: tourism, tourist market, tourism industry, coronavirus, COVID-19, recommendations, impact.

Введение. Основанная в 1996 году в Амстердаме компания Booking.com выросла из небольшого голландского стартапа в одну из ведущих мировых компаний, занимающихся цифровыми путешествиями. Миссия Booking.com, входящая в состав Booking Holdings Inc. (NASDAQ: BKNG), состоит в том, чтобы сделать мир более доступным для всех.

Вкладывая средства в технологии, которые помогают упростить путешествия и являясь одной из крупнейших в мире туристских площадок как для известных брендов, так и для предпринимателей всех размеров, Booking.com позволяет объектам недвижимости по всему миру охватить глобальную аудиторию и развивать свой бизнес [2, с. 89].

Booking.com доступен на 43 языках и предлагает более 28 миллионов зарегистрированных объявлений о размещении, в том числе более 6,2 миллиона объявлений о домах, квартирах и других местах для проживания.

Пандемия COVID-19 и сложившиеся экономические условия привели к существенному уменьшению потребительских расходов и беспрецедентный спад туристской и ресторанной деятельности, а также потребительского спроса на сопутствующие услуги.

Цель исследования – изучить трансформационные изменения в туристской сфере под воздействием пандемии covid-19 на примере booking.com.

Результаты исследования. Финансовые результаты и перспективы Booking.com практически полностью зависят от продажи туристских и ресторанных услуг. Из-за неопределенного и быстро меняющегося характера текущих условий во всем мире сложно точно предсказать влияние пандемии COVID-19 на туризм и бизнес Booking.com в будущем.

Бронирование новых быстро снижалось по мере распространения пандемии COVID-19 в первом квартале и начале второго квартала 2020 года, но затем неуклонно улучшалась в конце второго квартала и благодаря летнему периоду путешествий в третьем квартале 2020 года. В четвертом квартале 2020 года когда несколько вакцин против COVID-19 были одобрены для широкого распространения в различных частях мира, включая США и Европу также были заметны улучшения в деятельности компании.

Учитывая продолжающееся распространение COVID-19 и других вариантов заболевания по всему миру, можно предположить, что пандемия COVID-19 и ее последствия продолжат оказывать существенное негативное влияние на бизнес Booking.com, финансовое состояние, результаты операций и денежные потоки на время пандемии, во время любых всплесков пандемии и во время последующего восстановления экономики, которое может занять продолжительный период времени. В компании уверены, что, когда эффективные вакцины получают широкое

распространение, люди снова почувствуют, что путешествовать безопасно, а правительственные ограничения будут ослаблены, туризм начнет этап возрождения.

Деятельность Booking.com зависит от наличия большого количества жилых помещений (особенно частных жилых помещений) и ресторанов, а также возможности потребителей добираться до таких мест и ресторанов самолетами, железными дорогами и арендованными автомобилями. Способность потребителей к путешествиям на международном уровне также имеет существенное значение. Рост безработицы в результате пандемии COVID-19, вероятно, также окажет негативное влияние на потребительские расходы.

Из-за влияния пандемии COVID-19 на объемы бизнеса компания приняла меры по сокращению численности рабочей силы. Гендиректор Booking.com Гленн Фогель уволил 2700 сотрудников службы поддержки, что составляет 25% персонала сервиса. Причиной увольнения стали режим самоизоляции, реорганизация компании и другие последствия пандемии.

Финансовые результаты и перспективы компании практически полностью зависят от продажи туристских услуг. Проезд, включая проживание (включая отели, мотели, курорты, дома, апартаменты и другие места для проживания), аренда автомобилей и бронирование авиабилетов, в значительной степени зависит от уровня расходов путешественников. В результате продажи туристских услуг снижаются во время общих экономических спадов и рецессий, а также во время политической или экономической неопределенности, подобная той, что наблюдается в настоящее время из-за пандемии COVID-19, поскольку потребители тратят меньше денег, обеспокоенные безработицей, инфляцией или другими причинами, что в последствии уменьшает их способность и готовность к путешествиям.

Дальнейшие экономические или политические потрясения, помимо тех, которые возникли в результате пандемии COVID-19 [3, с. 186], могут стать причиной ухудшения макроэкономических условий, что, в свою очередь, может негативно сказаться на индустрии туризма в целом и, следовательно, неблагоприятно влиять на результаты деятельности компании Booking.com.

В дополнение к воздействию пандемии COVID-19, среди факторов риска есть и другие события, такие как цены на нефть, волатильность фондового рынка, террористические акты, переменчивая, необычная или экстремальная погода или стихийные бедствия, такие как землетрясения, ураганы, цунами, наводнения, пожары, засухи и извержения вулканов (будь то из-за изменения климата или по другим причинам), проблемы со здоровьем, связанные с поездками, включая пандемии и эпидемии, такие как коронавирусы, лихорадка Эбола и Зика, политическая нестабильность, изменения экономических условий, войны и региональные боевые действия, введение налогов, тарифов или надбавок регулирующими органами, изменения в торговой политике или торговые споры, изменения в иммиграционной политике или другие ограничения на поездки, несчастные случаи, связанные с поездками или повышенное внимание к воздействию путешествий на окружающую среду может в будущем ограничивать путешествия, а также способность или желание путешественников посетить определенные места или иным образом привести к снижению спроса на поездки и негативно повлиять на бизнес Booking.com. Эти события или проблемы и полное влияние их последствий в значительной степени непредсказуемы, они могут резко и внезапно повлиять на поведение потребителей в поездках.

Определенная тенденция отмечается в том, что поставщики туристских услуг, в том числе гостиничные сети, компании по аренде автомобилей и авиакомпания,

с которыми Booking.com ведет бизнес, конкурируют с компанией в Интернете, развивая каналы для привлечения потребителей на их собственные платформы вместо сторонних дистрибьюторов, таких как Booking.com. Поставщики туристских услуг могут взимать более низкие цены и в некоторых случаях предлагают такие преимущества, как баллы лояльности или специальные скидки для членов закрытых групп пользователей (таких как участники программы лояльности или потребителей с зарегистрированными учетными записями), любой из которых может сделать их предложения более привлекательными для потребителей, чем услуги Booking.com. Например, многие крупные гостиничные сети ввели дополнительные инициативы, такие как увеличение скидок и поощрений, чтобы побудить потребителей бронировать жилье напрямую через их онлайн платформы.

Booking.com является глобальным бизнесом, темпы роста онлайн-путешествий варьируются по всему миру в зависимости от множества факторов, включая местные и региональные экономические условия, индивидуальный доход, доступ к Интернету и внедрение электронной коммерции. За последние несколько лет и до пандемии COVID-19 темпы роста онлайн-путешествий в целом замедлились на таких рынках, как Северная Америка и Европа, где онлайн-активность была высокой и потребители участвовали в операциях электронной коммерции в течение многих лет, в то время как темпы роста онлайн-путешествий оставались относительно высокими на таких рынках, как Азиатско-Тихоокеанский регион.

В долгосрочной перспективе компания ожидает, что глобальная экономика и рынок онлайн-путешествий оправятся от пандемии COVID-19 и после восстановления индустрии туризма вернется до уровня спроса до пандемии COVID-19 [4]. Компания видит возможность для роста, потому что приносит значительную пользу поставщикам туристских услуг независимо от размера или географии благодаря глобальному охвату и маркетинговому опыту. Так поставщики жилья всех размеров, от крупных гостиничных сетей до небольших независимых отелей и альтернативных вариантов размещения имеют выгоды от использованием сервиса Booking.com, который имеет широкую аудиторию потенциальных клиентов.

Booking.com включены примерно 2 373 000 объектов на его веб-сайте по состоянию на 31 декабря 2020 г., в том числе около 434 000 отелей, мотелей и курортов и около 1 939 000 домов, квартир и других мест для проживания по сравнению с примерно 2 580 000 объектами недвижимости (включая примерно 460 000 отелей, мотелей и курорты и около 2 120 000 домов, апартаментов и других уникальных мест для проживания) на 31 декабря 2019 года [1].

Booking.com постоянно внедряет инновации для развития бизнеса, среди прочего, предоставляя лучший в своем классе пользовательский интерфейс с интуитивно понятным и простой в использовании онлайн платформы. Также у компании есть долгосрочная стратегия по созданию более интегрированного предложения из нескольких элементов путешествий - «Connected Trip», что также увеличит рост бронирований и рост компании.

Выводы. Booking.com – это популярный сайт путешествий и бронирования, который позволяет быстро и легко найти, и забронировать жилье, посредством простого в использовании веб-сайт и приложения для смартфона.

До пандемии COVID-19 компания Booking.com характеризовалась многолетним значительным ростом услуг по бронированию жилья. Данный рост являлся результатом инновационных решений, увеличением количества и разнообразия вариантов размещения, которые компания предлагала потребителям, увеличение и улучшение контента, развитие дистрибуции, эффективного маркетинга бренда

Booking.com. Рынки, на которых конкурирует Booking.com, характеризуются быстро меняющимися технологиями, меняющимися отраслевыми стандартами, консолидацией, нововведениями и усовершенствованиями, а также изменением требований и предпочтений потребителей.

COVID-19 пандемия замедлила темпы роста рынка онлайн-путешествий. По мере того, как рынок путешествий восстанавливается после воздействия пандемии COVID-19, ожидаются более высокие темпы роста спроса на туристском рынке, после чего компания ожидает продолжить свое развитие.

Источники и литература

1. Официальный сайт Booking.com. – URL: [https:// booking.com](https://booking.com) (дата обращения: 07.05.2022).

2. Чеглазова М. Е. Технологические возможности изменения индустрии путешествий / М. Е. Чеглазова // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы VI Международной научно-практической конференции, пгт Форос, г. Ялта, Республика Крым, 13–14 мая 2021 г. – Симферополь : ИТ «Ариал», 2021. – С. 88–92.

3. Чеглазова М. Е. Анализ вопросов инвестирования в круизное направление туристской сферы в условиях рецессии мировой экономики под воздействием эпидемиологического фактора / М. Е. Чеглазова // Геополитика и экогеодинамика регионов. – Т. 6 (16). – Вып. 2. – 2020. – С. 185–205.

4. Швец И. Ю. Сфера туризма во время пандемии COVID-19 / И. Ю. Швец // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. – 2020. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sfera-turizma-vo-vremya-pandemii-covid-19> (дата обращения: 07.05.2022).

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1

ОПТИМИЗАЦИЯ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ, ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ И УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА СТРАНЫ

<i>Вахрушев И. Б., Загуменная К. А.</i> Территориальная структура системы авиационных перевозок как основа формирования спроса и обслуженности воздушным транспортом.....	3
<i>Шабалина С. А., Вертлугова А. П.</i> Сравнительный анализ состояния туристкой индустрии в Российской Федерации в до- и постковидный периоды	7
<i>Голубничая С. Н., Мишечкин Г. В.</i> Оптимизация экскурсионной деятельности в Донецкой Народной Республике.....	11
<i>Лазницкая Н. Ф., Гнатив Н. А.</i> Процесс развития туризма в городе федерального значения Севастополе как в отдельном субъекте Российской Федерации.....	15
<i>Торопова И. С.</i> Государственное регулирование туристской деятельности в Республике Крым.....	18
<i>Чеглазова М. Е., Глухоедов Д. И.</i> Обзор подходов к обеспечению качества в туризме.....	25
<i>Чеглазова М. Е., Гулай Н. О.</i> Брендинг дестинации в индустрии туризма.....	28
<i>Чеглазова М. Е., Зотова Н. В.</i> Информационные системы в индустрии туризма.....	33
<i>Чеглазова М. Е., Залесова Т. В.</i> Роль социальных медиа в маркетинге туризма.....	37
<i>Чеглазова М. Е., Запарова Э. М.</i> Создание конкурентных ценностей в компаниях сферы туризма.....	40
<i>Райко Гнято, Драган Папич.</i> Перспективы туризма в условиях глобальных геополитических проблем и пандемии.....	44

СЕКЦИЯ 2

ИННОВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ НАЦИОНАЛЬНОГО И РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

<i>Ангелина И. А., Толстых Б. Г.</i> Аромамаркетинг как инновационная туристическая реклама.....	48
<i>Верна В. В., Апостолова А. Г.</i> Развитие виртуального туризма в условиях цифровизации	51
<i>Верна В. В., Воробьева А. Н.</i> Перспективы внедрения инновационных технологий в управлении индустрией туризма в условиях цифровизации	54
<i>Заяц А. А.</i> Управление бизнес-процессами туристических предприятий с применением интернет-технологий.....	56
<i>Рубцов В. А., Рожко М. В.</i> Геоинформационные системы как инструмент развития инновационной составляющей внутреннего туризма.....	64
<i>Рубцова А. В., Булатова Г. Н.</i> Интерактивная карта в развитии внутреннего туризма (на примере объектов деревянной Казани начала XX века).....	67
<i>Рубцов В. А., Рожко М. В.</i> Геополитические аспекты и их влияние на развитие внутреннего туризма	71
<i>Сиваши О. С.</i> Роль инвестиционной привлекательности в развитии потенциала гостиничного бизнеса.....	75
<i>Сидоров В. П.</i> Достижения и проблемы кластерной формы организации туристского продукта (на примере Удмуртской Республики).....	79
<i>Палий Н. С.</i> Экономические аспекты развития туризма в новых условиях.....	82

СЕКЦИЯ 3

УЛУЧШЕНИЕ ПОЗИЦИЙ РОССИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ: АКТУАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ

<i>Веселов Д. С., Предеина Е. С.</i> Проблемы и перспективы развития туризма в Крыму и Краснодарском крае в современных условиях.....	86
<i>Золотовский В. А.</i> Цифровизация «постковидного туризма»: к вопросу об актуальных цифровых формах туристской практики.....	89
<i>Ибрагимов Э. Э.</i> Развитие отрасли туризма в условиях действия санкций.....	93
<i>Логвина Е. В.</i> Круизный рынок Российской Федерации в перспективе международного туризма.....	96
<i>Лысиков П. И.</i> Применение технологий 3d-моделирования в туристской и экскурсионной деятельности (на примере Волгоградской области)	101
<i>Павленко И. Г., Кендзерская Н. В.</i> Особенности развития отечественной событийной индустрии в послепандемийный период восстановления отрасли.....	105
<i>Селиванов В. В.</i> К вопросу о возрождении института морского агентирования.....	109
<i>Талая А. В.</i> Виртуальный туризм как новый вид туризма.....	113
<i>Чеглазова М. Е., Белоконь А. С.</i> Инструмент управления качеством в туристской индустрии – модель SERVQUAL.....	117
<i>Эйдельман Б. М.</i> Тенденции развития индустрии туризма Российской Федерации в современных условиях.....	121

СЕКЦИЯ 4

РОЛЬ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

<i>Верна В. В., Храпатая И. А.</i> Культурно-познавательный туризм как фактор регионального развития.....	125
<i>Верна В. В., Шарова К. А.</i> Активизация российско-турецкого сотрудничества в туристической отрасли.....	129
<i>Кияшко Я. А.</i> Некоторые вопросы реализации археологического туризма как отдельного вида культурного туризма	132
<i>Мира Мандич, Деян Пухало.</i> Культурный туризм – пример русского наследия на территории Республики Сербской.....	136
<i>Тимиргалеева Р. Р., Диденко А. В.</i> Механизмы развития культурного туризма в Республике Крым	140
<i>Швецова А. В.</i> Культурный туризм как фактор социально-экономического развития территории	143
<i>Яковенко И. М., Карлов Л. С.</i> Пространственная структура ресурсного потенциала социокультурных видов туризма в Крыму	147

СЕКЦИЯ 5

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВО ВНУТРЕННЕМ И МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ

<i>Безносюк Е. В., Арсений Р. М.</i> Универсальные компетенции выпускников направления подготовки 43.03.02 «Туризм» как значимый фактор совершенствования кадровой политики	151
<i>Бугаец Т. Г.</i> Направления совершенствования кадрового обеспечения во внутреннем и международном туризме	155

<i>Почупайло О. Е., Галкина В. В.</i> Место индустрии туризма в формировании имиджевой политики Республики Крым.....	158
<i>Першина Н. В.</i> Особенности современной системы профессиональной ориентации в сфере туризма	162

СЕКЦИЯ 6

КРЫМ В СИСТЕМЕ РОССИЙСКОГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

<i>Бугаева Т. Н.</i> Особенности управления туристической сферой	166
<i>Каджаметова Т. Н., Меджитов С.</i> Основные проблемы развития туристической индустрии Республики Крым	170
<i>Логвина Е. В., Кирьянов Е. А.</i> Перспективы выхода туристского предприятия на туристский рынок России.....	173
<i>Тротина Е. А., Кожан У. А.</i> Гастрономический туризм как фактор привлекательности Крымского региона	181
<i>Чимирис С. В., Третьяк М. А.</i> Перспективы развития туризма в Республике Крым	185

СЕКЦИЯ 7

РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

<i>Бугаец Т. Г., Чебанова А. А.</i> Состояние и перспективы развития делового туризма в Калининградской области	190
<i>Бунаков О. А.</i> Использование объектов всемирного культурного наследия в сфере туризма и гостеприимства: географический аспект	193
<i>Гайсин И. Т., Хаялеева А. Д., Тимербаева Л. Б.</i> Экологическое путешествие в Предволжье Республики Татарстан	196
<i>Гриневич Ю. А., Виноградова А. В.</i> Развитие туризма в кризисных условиях	199
<i>Долганова М. В., Чиграй О. Н.</i> Анализ и оценка культурно-исторического туристско-рекреационного потенциала г. Брянска	203
<i>Ибрагимов Э. Э., Чебанова А. А.</i> Современное состояние и перспективы развития мисе-туризма в Республике Татарстан	208
<i>Крайнов И. В.</i> Анализ возможности развития экологического туризма с целью наблюдения за редкими и исчезающими видами растений на территории лесной зоны Омской области.....	211
<i>Логвина Е. В., Данильчик Д. А., Краснобаева В. В.</i> Развитие спортивного туризма на полуострове Камчатка.....	215
<i>Логвина Е. В., Петрова А. Е., Лавриненко А. М.</i> Создание архитектурного парка миниатюр в Симферополе.....	218
<i>Новожилова Д. В.</i> Развитие велнес-туризма в Республике Карелия.....	222
<i>Поддубная Т. Н.</i> Анализ развития этнического туризма в г. Элиста и его окрестностях... ..	225
<i>Тимченко З. В., Тротина Е. А.</i> Опыт ведения этнографической экскурсии по городу Симферополю в двадцатые годы прошлого века.....	230
<i>Титова М. П.</i> Туристское районирование как основа развития регионального туризма.....	233
<i>Третьякова Т. Н., Тихонова А. Р.</i> Глэмпинг как ресурс устойчивого развития индустрии гостеприимства на курорте «Утёс» в Челябинской области	237
<i>Третьякова Т. Н., Шанова Е. М.</i> Популярность национального парка «Таганай».....	241
<i>Тротина Е. А., Воробьева А. Н., Коваль М. С.</i> Характеристика туристского потенциала курорта Домбай	247

<i>Чеглазова М. Е., Гаранин Г. Н.</i> Туристско-ресурсный потенциал Белгородской области в контексте развития военно-исторического туризма	251
<i>Чимирис С. В., Карепина А. В.</i> Факторы устойчивого развития туризма	255

СЕКЦИЯ 8

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

<i>Бугаец Т. Г., Шарова К. А.</i> Проблемы и перспективы развития туризма на Дальнем Востоке	261
<i>Валеева Г. Ф.</i> Подходы к формированию имиджевой политики региона в сфере туризма	264
<i>Виноградова А. В., Гриневич Ю. А.</i> Экономическая оценка туристического потенциала Нижнего Новгорода	268
<i>Голубчиков Ю. Н.</i> Образовательно-оздоровительное значение туризма в условиях господства новейших информационных технологий	272
<i>Ибрагимов Э. Э., Чимирис С. В.</i> Предпосылки интенсификации развития внутреннего туризма в Российской Федерации.....	276
<i>Крисанова А. И.</i> Тематический парк как туристский объект в Республике Карелия....	280
<i>Палий В. Л.</i> Устойчивое развитие туристско-рекреационной сферы Приднестровья как фактор оптимизации функционирования ее экономики.....	283
<i>Подоружева М. С., Павленко И. Г.</i> Программы персонализированного обслуживания как составляющая имиджевой стратегии Республики Крым в сфере туризма	287
<i>Цехла С. Ю., Березина Н. А.</i> Структурирование рисков инвестирования туристской инфраструктуры на базе государственно-частного партнерства и концессий.....	289

СЕКЦИЯ 9

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

<i>Арсеньева Д. Д.</i> Пленэр как вид туризма.....	294
<i>Бугаец Т. Г., Коваль М. С.</i> Состояние и перспективы развития лечебно-оздоровительного туризма в Крыму	296
<i>Бугаец Т. Г., Мухина Е. А.</i> Событийный туризм как инструмент повышения туристской аттрактивности в Алтайском крае	300
<i>Бугаец Т. Г., Устинова В. М.</i> Состояние и перспективы развития детского туризма в Республике Крым	305
<i>Бурла М. П., Бурла О. Н.</i> Состояние и перспективы развития спортивного туризма в Приднестровье.....	308
<i>Верна В. В., Иззетова А. С.</i> Перспективы развития делового туризма в Российской Федерации в условиях глобальных экономических вызовов.....	312
<i>Верна В. В., Родина Д. А.</i> Гик-фестивали как направление событийного туризма в условиях цифровых трансформаций: мировой опыт и перспективы развития в Российской Федерации	316
<i>Верна В. В., Устинова В. М.</i> Современное состояние и перспективы развития экологического туризма в Республике Крым	319
<i>Гуров С. А., Лузанова Е. П.</i> Современные тенденции турбизнеса в Таиланде	322
<i>Зевреева З. Н.</i> Разработка туристских продуктов в специальных видах туризма и их актуальность на современном этапе.....	326
<i>Кузнецова А. В.</i> Развитие спортивного туризма в Республике Карелия	330

<i>Коновалова А. В., Сталтовская А. Н.</i> Железнодорожный туризм в России: современное состояние и направления развития	333
<i>Логвина Е. В., Гребнев А. Н.</i> Потенциал развития экстремального туризма в Крымском регионе	337
<i>Логвина Е. В., Лобас К. В.</i> Республика Татарстан – лидер в области физической культуры и спорта	342
<i>Погодаева М. В., Хамина Н. В.</i> Эколого-туристический потенциал Иркутской области и перспективы его развития	347
<i>Птуха Н. И.</i> Этногеография в системе этнотуристской деятельности	351
<i>Рубцов В. А., Биктимиров Н. М.</i> Особенности развития загородного туризма в Республике Татарстан	357
<i>Трегулова И. П., Юсип В. И.</i> Проблемы и перспективы экологического туризма в России	360
<i>Трегулова И. П., Шевченко В. И.</i> Событийный туризм: современное состояние в Российской Федерации	365
<i>Чеглазова М. Е., Ванчина А. Н.</i> Гастрономия и культурный туризм	368
<i>Чеглазова М. Е., Никонов К. А.</i> Таинственный народ марийцев – последние язычники Европы в контексте этнографического туризма	372
<i>Чеглазова М. Е.</i> MSC CRUISES – мировой круизный бренд	376
<i>Чеглазова М. Е., Чимирис С. В.</i> Кругосветное путешествие как элитарное направление круизного бизнеса на примере компании MSC CRUISES	380

Для заметок

СЕКЦИЯ 10

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

<i>Бугаец Т. Г., Минаева А. Р.</i> Особенности обслуживания VIP-гостей в гостиничном бизнесе	385
<i>Бугаец Т. Г., Шаламова В. Ю.</i> Современные проблемы развития гостиничного хозяйства в России	388
<i>Верна В. В., Меджитов Э. И.</i> Цифровые инновационные тренды в индустрии гостеприимства	392
<i>Воробец Т. И., Межмедина Н. А.</i> Управление конкурентоспособностью гостиничного предприятия	395
<i>Полищук Е. А., Гаврилюк Д. А.</i> Оценка качества оказываемых дополнительных услуг в гостиничных организациях	400
<i>Полищук Е. А., Кульбако Т. А.</i> Факторы формирования организационной культуры предприятий индустрии гостеприимства	403
<i>Почупайло О. Е., Четкина А. В.</i> Особенности подбора и адаптации персонала в гостиничных комплексах	406
<i>Третьякова Т. Н.</i> Стрессоустойчивость у учащихся колледжа – будущих работников индустрии гостеприимства	410
<i>Третьякова Т. Н., Стариков А. А.</i> Экологическая стратегия международной гостиничной цепи «SONEVA HOTELS»	415
<i>Фахрутдинова Л. Р., Орехова А. А.</i> Актуальные проблемы и перспективы гостиничного хозяйства в России	419
<i>Чеглазова М. Е.</i> Трансформационные изменения в туристской сфере под воздействием пандемии COVID-19 (на примере BOOKING.COM)	423

Для заметок

Для заметок

Научное издание

**ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ
И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ
ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА**

Материалы VII Международной научно-практической конференции
(13–14 мая 2022 г., пгт Форос, г. Ялта, Республика Крым)

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

Сборник зарегистрирован в базе Российского индекса научного цитирования

Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 25,34. Тираж 30 экз. Заказ № 05А/04.

ИЗДАТЕЛЬСТВО ТИПОГРАФИЯ «АРИАЛ».
295015, Республика Крым, г. Симферополь, ул. Севастопольская, 31-а/2,
тел.: +7 978 71 72 901, e-mail: it.arial@yandex.ru, www.arial.3652.ru

Отпечатано с оригинал-макета в типографии «ИТ «АРИАЛ».
295015, Республика Крым, г. Симферополь, ул. Севастопольская, 31-а/2,
тел.: +7 978 71 72 901, e-mail: it.arial@yandex.ru, www.arial.3652.ru