

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
Ставропольский государственный аграрный университет,
г. Ставрополь, Российская Федерация
Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко,
г. Тирасполь, Приднестровская Молдавская Республика
Барановичский государственный университет
г. Барановичи, Республика Беларусь
Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского, г. Донецк, Российская Федерация
ООО «REC TRAVEL & DMC» г. Баку, Азербайджанская Республика
Санаторий «Форос» (Foros Wellness&Park)
г. Ялта, пгт Форос, Республика Крым, Российская Федерация

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Материалы
VIII Международной научно-практической конференции
(пгт Форос, г. Ялта, Республика Крым)
12–13 мая 2023 г.

***К 75-летию
Крымского университета культуры, искусств и туризма***



Симферополь
ИТ «АРИАЛ»
2023

УДК 330.534

ББК 65.04

П 76

*Рекомендовано к изданию
Ученым советом ГБОУВОРК «Крымский университет культуры,
искусств и туризма» (протокол № 8 от 28.09.2023 г.)*

Редакционная коллегия:

Ибрагимов Э.Э., доктор экономических наук, доцент

Яковенко И.М., доктор географических наук, профессор

Микитинец А.Ю., кандидат философских наук, доцент

Чимирис С.В. – ответственный секретарь, кандидат экономических наук

Чепурина И.В. – ответственный редактор, кандидат филологических наук, доцент

П 76 Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы VIII Международной научно-практической конференции: К 75-летию Крымского университета культуры, искусств и туризма, Республика Крым, (пгт Форос, г. Ялта, 12–13 мая 2023 г.). – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2023. – 480 с.
ISBN 978-5-907742-72-7

Сборник посвящен 75-летию Крымского университета культуры, искусств и туризма. В издании представлены материалы научно-практических исследований по актуальным проблемам развития внутреннего и международного туризма. Последовательно рассматриваются вопросы оптимизации функциональной, территориальной и управленческой структур туристско-рекреационного комплекса на федеральном и региональном уровнях, инновационные технологии и сервисы в индустрии туризма и гостеприимства, направления совершенствования кадрового обеспечения и межкластерного взаимодействия во внутреннем и международном туризме, другие аспекты функционирования и тенденции развития внутреннего и международного туризма.

Сборник предназначен для научных и практических работников, исследующих проблемы в сфере внутреннего и международного туризма, будет полезен в научно-практической деятельности обучающихся различных уровней образования.

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

Сборник зарегистрирован в базе Российского индекса научного цитирования.

УДК 330.534

ББК 65.04

ISBN 978-5-907742-72-7

© Коллектив авторов, 2023

© ИТ «АРИАЛ», макет, оформление, 2023

Секция 1

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

УДК 338.482(470+571)

**ПАСПОРТИЗАЦИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ
ТЕРРИТОРИЙ – ДРАЙВЕР ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ
ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ**

Варивода В.С., канд. экон. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет»,
г. Ставрополь

**PASSPORTIZATION OF TOURIST AND RECREATIONAL
TERRITORIES IS A DRIVER OF EFFECTIVE TOURISM
DEVELOPMENT IN THE REGION**

Varivoda V.S., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Stavropol State Agrarian University, Stavropol

В статье рассмотрены определяющие аспекты информированности туристов, органов власти, потенциальных инвесторов, субъектов туристского рынка региона (туроператоров, турагентов) о туристско-рекреационных возможностях и ресурсном потенциале регионов. Доказана важность паспортизации туристско-рекреационных дестинаций на муниципальном уровне, необходимость решения проблем систематического сбора статистической информации, иные задачи формирования, эффективного управления и развития туризма в пространстве того или иного региона.

The article considers the defining aspects of awareness of tourists, authorities, potential investors, subjects of the tourist market of the region (tour operators, travel agents) about tourist and recreational opportunities and resource potential of the regions. The importance of certification of tourist and recreational destinations at the municipal level, the need to solve the problems of systematic collection of statistical information, other tasks of formation, effective management and development of tourism in the space of a particular region are proved.

Ключевые слова: пространственное развитие, регион, туристско-рекреационные территории, паспортизация, региональное развитие, туризм, туристская дестинация.
Keywords: spatial development, region, tourist and recreational areas, passportization, regional development, tourism, tourist destination.

Введение. Пространство Российской Федерации занимает около 1/3 территории Евразии и 1/8 всей земной суши и является крупнейшим в мире государством по территории. Природа России – наше главное богатство [3].

Ключевыми конкурентными преимуществами развития туризма в Российской Федерации являются наличие множества точек притяжения для внутренних и въездных туристов, имеющих в том числе общемировое значение для развития разнообразных видов туризма, ориентированных практически на любые сегменты потребителей. Так, количество объектов всемирного наследия ЮНЕСКО в России составляет 18, количество объектов всемирного природного наследия ЮНЕСКО – 11. По этим показателям Российская Федерация занимает в общемировом рейтинге 10 и 4 места соответственно. Не смотря на общемировые рейтинги в России огромное количество объектов как материального, так и нематериального культурного наследия.

Цель исследования – определить содержание паспортизации туристско-рекреационных территорий как драйвера эффективного развития туризма в регионе.

Результаты исследования. В целом, принятая в стране «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года направлена на 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 [1]. Следовательно, субъекты малого и среднего предпринимательства играют важную роль в реализации принятой Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. Благодаря усилиям органов власти, общероссийских некоммерческих организаций, выражающих интересы предпринимателей, а также институтов развития по внедрению мер поддержки создаются благоприятные условия для развития субъектов малого и среднего предпринимательства в сфере туризма. Сохраняется значительный потенциал роста роли туризма в социально-экономическом развитии субъектов Российской Федерации.

По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения, в среднем лишь 45 процентов жителей страны в последние 5 лет отдыхали в регионе, отличном от региона проживания. Это свидетельствует о необходимости дальнейшего повышения доступности туристских продуктов для жителей страны и стимулирования мотивации к совершению путешествий.

Анализируя целевые показатели развития туризма на территории Северо-Кавказского федерального округа (СКФО) можно заметить, что при реализации заложенных планов, к концу 2035 года, должна значительно повыситься конкурентоспособность туристской индустрии округа, удовлетворенность потребностей граждан в качественном отдыхе на территории региона, а также возрасти доходная часть бюджетов субъектов Российской Федерации, входящих в состав Северо-Кавказского федерального округа, что повысит долю отрасли в объеме валового регионального продукта (см. таблицу).

Таблица – Целевые показатели развития туризма в Северо-Кавказском федеральном округе на период до 2035 года

Целевой показатель	2024	2030	2035
1. Суммарный вклад туристской индустрии субъектов Российской Федерации, входящих в состав Северо-Кавказского федерального округа, в валовой внутренний продукт, млн рублей	увеличение в 2 раза	увеличение в 3 раза	увеличение в 4 раза
2. Суммарный вклад туристской индустрии субъектов Российской Федерации, входящих в состав Северо-Кавказского федерального округа, в увеличение объема экспорта услуг по категории «Поездки», млн рублей	увеличение в 3 раза	увеличение в 4 раза	увеличение в 6 раз
3. Численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения, млн человек	2,0	3,5	6,0
4. Число мест в коллективных средствах размещения, тыс. единиц	99	153	271
5. Число ночевок в коллективных средствах размещения, млн ночевок	15	26	46
6. Суммарное число граждан, занятых в коллективных средствах размещения и на предприятиях общественного питания, тыс. человек	40	62	108
7. Объем инвестиций в основной капитал коллективных средств размещения, млрд рублей	3	9	16

Несмотря на перспективы развития туризма в будущем, в настоящий момент остро стоит проблема отсутствия современной технологичной туристской инфраструктуры в регионе. Существующая туристская инфраструктура СКФО обладает высокой степенью износа основных фондов (в 2020 году – 48,5 %) [2]. Дополнительным ограничивающим фактором является отсутствие коллективных средств размещения большой емкости (более 300 номеров), что объективно сдерживает возможность организации и проведения крупных культурных, деловых и спортивных мероприятий на территории СКФО, а также препятствует организации чартерных авиарейсов по внутренним туристским направлениям [5].

Современные конкурентные условия ведения бизнеса на муниципальном уровне требуют раскрытия (транспарентности) региональной, муниципальной экономической информации. Формирование муниципальных цифровых площадок или территориальных паспортов с выраженной отраслевой направленностью является основой благоприятного экономического, социального, инвестиционного, демографического климата. Такие площадки помогут быстро и качественно реализовать социально-значимые экономические и инвестиционные проекты. Поддержка со стороны

отраслевых министерств и ведомств повысит уровень эффективности проектов и возможность участия крупных инвесторов в развитии территорий.

Несовершенство мониторинга реальных экономических условий ведения бизнеса и потребительского спроса приводит к принятию абсурдных решений в социальной, кадровой, отраслевой политике. Необходимо отметить расчеты реального потенциального дохода на бизнес: они должны корреспондироваться с ростом цен на топливо, тарифы, инфляцию. Следует учитывать весь спектр проблем предпринимательских структур, принимающих обязательства перед фондами, бюджетом, финансовыми структурами [4].

Стимулирование государством создания бренда туристско-рекреационных территорий и банка статистической информации об имеющихся туристско-рекреационных ресурсах, потенциале туристских дестинаций позволит регионам и муниципалитетам России выбрать путь стратегического развития, а паспортизация туристско-рекреационных территорий станет драйвером эффективного развития туризма. Паспортизация явится потенциальной основой формирования туристских мастер-планов территорий.

Цель туристско-рекреационной паспортизации заключается в мониторинге туристско-рекреационных ресурсов, осуществлении учета и контроля финансово-экономического положения субъектов туристского рынка и средств целевой поддержки туристских дестинаций; осуществлении учета и контроля пользования подведомственным имуществом (памятниками и объектами культурного наследия); оценке эффективности использования активов (туристско-рекреационные ресурсы, трудовые ресурсы, аттрактивных объектов), в создание которых государство вложило бюджетные средства; систематизации субъектов туристского рынка, функционирующих в границах туристских дестинаций, систематизации туристских маршрутов, а также создание системы статистического учета в индустрии туризма и многое другое.

Выводы. Сегодня, в период формирования новых стратегических документов по развитию туризма в стране, актуальность проведения процедуры паспортизации для эффективной региональной политики в сфере туризма и рекреации во многом обусловлена:

- необходимостью упорядочения государственного регулирования развития национального туризма в пространстве;
- обеспечением соединения интересов государства и его территориальных частей в развитии туризма и рекреации;
- недопущением и преодолением социально-экономических противоречий между традиционной экономикой и туристской функцией в развитии регионов;
- приоритетностью задач развития внутреннего и въездного туризма, требующей эффективной реализации туристско-рекреационного потенциала страны, который чрезвычайно дифференцирован в пространстве российских регионов.

Паспортизация туристско-рекреационных дестинаций на муниципальном уровне позволит решить проблему систематического сбора статистической информации, а также многогранные задачи формирования, эффективного управления и развития туризма в пространстве того или иного региона и всей страны в целом.

Источники и литература

1. Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 г. № 2129-п). – URL: <https://tourism.gov.ru/contents/documenty/strategii/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoj-federatsii-v-period-do-2035-goda> (дата обращения: 04.05.2023).
2. Лексин В.Н., Швецов А.Н. Государство и регионы: теория и практика государственного регулирования территориального развития. – Изд. 6-е. – Москва: Книжный дом «ЛИ-БРОКОМ», 2012. – 368 с.
3. В. Ritchie, G. Crouch. The competitive destination: a sustainable tourism perspective. – Cambridge: CAB International, 2003. – 291 p.
4. Грачев С.А., Доничев О.А., Левизов А.С. Цифровые технологии как важнейший ресурс экономического роста регионов // Региональная экономика: теория и практика. – 2019. – Т. 17. – № 5. – С. 804–817.
5. Стратегия развития туризма на территории Северо-Кавказского Федерального округа до 2035 года, утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 7 марта 2019 г. № 369-п. – URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102527513&intelsearch=%E2%E5%EB%EE%F1%E8%EF%E5%E4+%F2%F3%F0%E8%E7%EC>

УДК 338.486

ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ ТУРИСТСКОЙ НАВИГАЦИИ НСПК «ПЕЩЕРА ТАВРИДА»

Логвина Е.В. канд. экон. наук, доцент,
Кирьянов Е.А., магистрант,
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

ORGANIZATION OF THE TOURIST NAVIGATION SYSTEM OF THE NSPK «TAVRIDA CAVE»

Logvina E.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Kirianov E.A., Master's Degree student,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье рассмотрен туристский потенциал Пещеры «Таврида», разработаны карты по общей туристской навигации по отношению к пещере, и внутренняя туристская навигация пещеры Таврида.

The article considers the tourist potential of the Cave «Tavrida», developed maps for general tourist navigation in relation to the cave, and internal tourist navigation of the Taurida cave.

Ключевые слова: турист, туристская навигация, туристская дестинация, туристские знаки, туристский объект, пещера.

Keywords: tourist, tourist navigation, tourist destination, tourist signs, tourist object, cave.

Введение. Туристская навигация сопровождает каждого туриста в течение всего времени его пребывания в дестинации. Он сталкивается с ней по прибытию (в терминале аэропорта, на перроне вокзала или на автобусной остановке), где его встречают различные знаки, указывающих направление, путь к достопримечательностям, местам отдыха, питания и развлечений. Они же помогают туристу отправиться домой. Вопрос ориентации туриста в туристском пространстве, в туристской дестинации, по мнению авторов, – один из важных, наряду с необходимостью организации проживания, питания, досуга и развлечений в месте отдыха. Чем быстрее турист сможет организовать себя, используя знаки туристской навигации, тем больше он получит положительных впечатлений от проведённого отдыха.

Объект исследования – научный спелео-палеонтологический комплекс «Пещера Таврида» (структурное подразделение ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»), предмет исследования – туристская навигация на территории комплекса «Пещера Таврида», внешняя туристская навигация по отношению к комплексу. *Цель статьи* – рассмотреть систему туристской навигации в НСПК «Пещера Таврида».

Результаты исследования. В отечественных публикациях проблема системы пространственной организации туристской навигации рассматривается в течение последних 10–12 лет. Чаще всего делается акцент на некоторых её элементах, в основном на туристских знаках. В некоторых случаях говорится о системе туристской навигации как о совокупности туристских знаков и носителей туристской информации, позволяющей сориентировать туриста в пространстве. Подобные публикации, по мнению авторов, более практико-ориентированны и направлены на решение практических задач, связанных с созданием или существенным преобразованием туристской навигации в конкретных регионах или туристских дестинациях.

Туристская навигация – это система, состоящая из носителей туристской информации, средств навигации, источников генерации туристской информации, взаимосвязанных между собой. Туристская навигация является частным случаем навигации, целью которой является ориентирование человека в пространстве, поиск и определение пути до места назначения. В качестве примера организации системы пространственной туристской навигации рассмотрим один из туристских объектов, расположенных в Крыму – пещера Таврида. Благодаря уникальным особенностям пещера «Таврида» стала одним из популярных туристских объектов, расположенных на территории Крымского полуострова [1]. Отсюда возникает потребность в туристской навигации, правильная организация которой сумеет привлечь множество гостей. По отношению к объекту туристской навигации (пещера Таврида), можно выделить внешнюю и внутреннюю систему туристской навигации. Под внешней – понимается система, которая состоит из носителей туристской информации, средств навигации, источников генерации туристской информации, расположенных за

пределами данного объекта туристской навигации. В частности, это дорожные туристские знаки и указатели установленного образца, расположенные вдоль основных магистралей и транспортных узлов (см. рисунок 1) [2; 3].

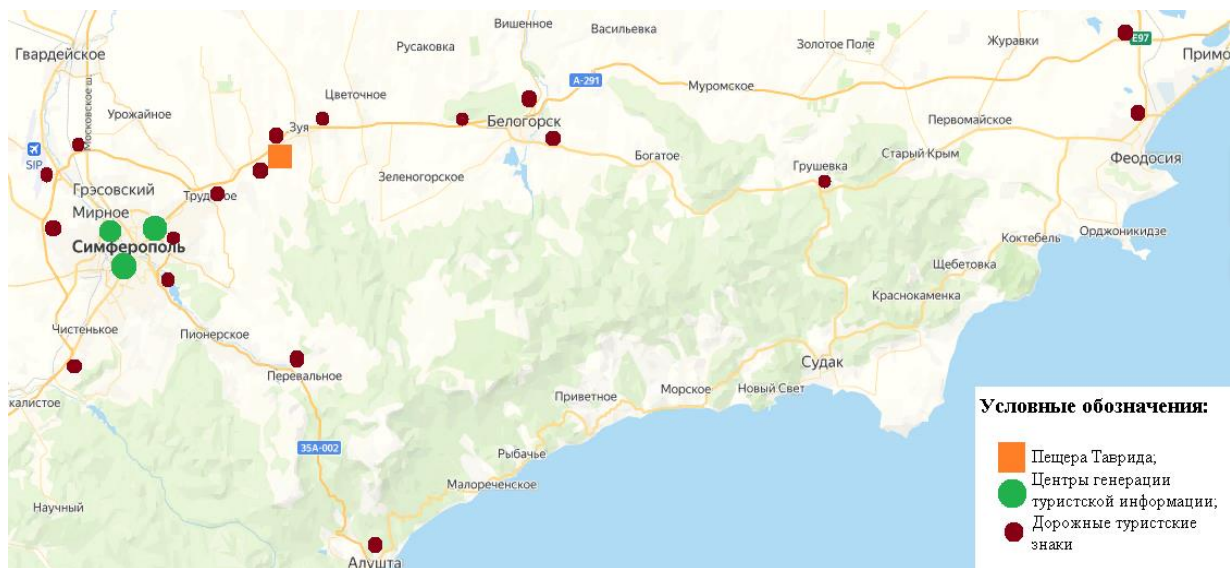
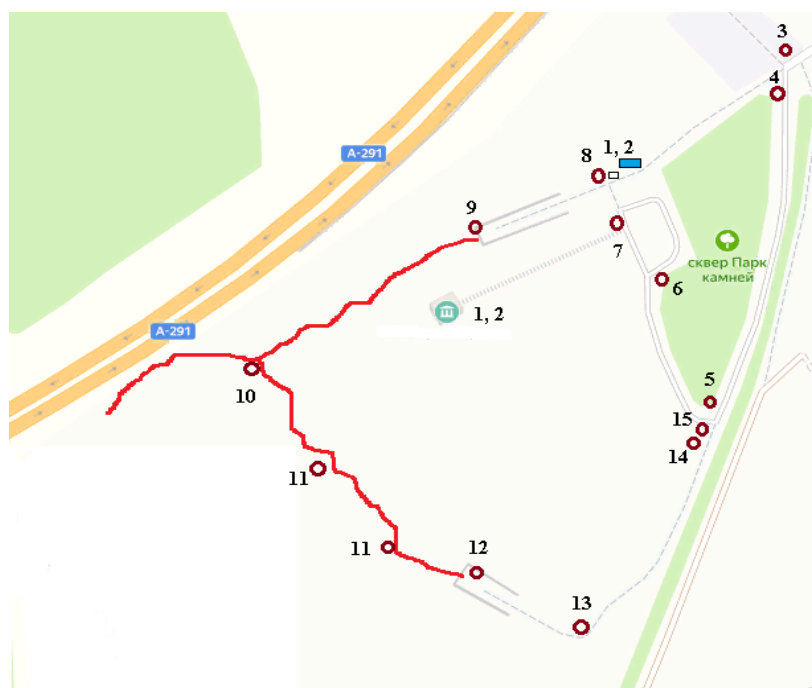


Рисунок 1 – Система пространственной туристской навигации по отношению к пещере Таврида

На рисунке 1 прослеживается система пространственной туристской навигации вдоль трассы Таврида и прилегающих к ней некоторых других магистралей. Туристские знаки и указатели (обозначены коричневым цветом) сконцентрированы вблизи туристского объекта, а также в районах транспортных узлов. Знаки и указатели между собой должны быть взаимосвязаны в пространстве. Кроме этого, могут присутствовать различные центры генерации туристской информации – ТИЦ, туристские фирмы и др. (обозначены зелёным цветом). Цель внешней системы туристской навигации – помочь гостю найти пещеру Таврида посредством использования элементов системы туристской навигации и оптимальный путь к нему.

Внутренняя система туристской навигации также включает знаки и указатели, как и во внешней. Но они расположены внутри объекта туристской навигации. Основная цель системы внутренней туристской навигации – сориентировать гостя на территории туристского объекта. В данном случае внутренняя система туристской навигации будет состоять из двух частей: наземной и подземной (см. рисунок 2).

Основная информация, которая должна быть представлена на указателях и знаках, – это направления к парковке для гостей, расположение кассы, санитарных комнат, указание места сбора групп, обозначение различных участков маршрута, направления движения по нему. Навигация внутри пещеры также необходима, несмотря на некоторые особенности маршрута. В частности, указатели направления входа и выхода из пещеры, продолжения маршрута и т.д. Это объясняется требованиями безопасности, которые необходимо соблюдать во время экскурсии по пещере.



Условные обозначения

- знаки туристской навигации;
- 1 - касса;
- 2 - санитарные комнаты;
- 3 - служебная стоянка;
- 4, 5 - направление к парковке;
- 6 - парковка;
- 7 - направление к кассе;
- 8 - место сбора групп, начало маршрута;
- 9 - вход в пещеру;
- 10 - направления маршрута
- 11 - направления к выходу;
- 12 - выход;
- 13 - конец маршрута;
- 14 - направление к парковке;
- 15 - направление выезда

Рисунок 2 – Внутренняя туристская навигация пещеры «Таврида»

Организация системы пространственной туристской навигации по отношению к туристским объектам необходима: для ориентирования туриста в пространстве; поиска необходимого для гостя туристского объекта или достопримечательности; обозначения туристского объекта в системе пространственной туристской навигации.

Последнее требование желательно, так как по причине отсутствия туристской информации о данном туристском объекте или достопримечательности о нём не узнают туристы (даже если будет расположен вблизи основных транспортных магистралей). Соответственно, они не будут испытывать потребность в поиске данного объекта. Система туристской навигации применима на уровне туристского предприятия, туристского кластера, населённого пункта как внутри них, так и за их пределами. Её наличие упрощает действия туриста по поиску цели или места назначения. В ходе взаимодействия туриста с элементами туристской навигации реализуется его потребность в ориентировании, а также способствует большую получению положительных впечатлений от пребывания в туристской дестинации.

Выводы. Система пространственной туристской навигации представляет собой целостное образование, состоящее из носителей туристской информации, средств навигации, источников генерации туристской информации, взаимосвязанных между собой. Основная цель

данной системы – помочь туристу (субъекту туристской навигации) сориентироваться в пространстве, определить место назначения (объект туристской навигации) и путь к нему. В модели ТРС система туристской навигации относится к техническим системам, обозначая и указывая направления к объектам туристской, транспортной и смежными с ними объектами инфраструктуры, а также к достопримечательностям и туристским локациям (природные комплексы).

Источники и литература

1. Логвина Е.В., Кирьянов Е.А. Пещера «Таврида» – потенциал развития внутреннего туризма // Вестник индустрии гостеприимства. – Вып. 12. – 2022. – С. 104–112.

2. Методическое пособие по созданию системы дорожных указателей к объектам культурного наследия и иных носителей информации. – Министерство культуры Российской Федерации, Департамент туризма и региональной политики. – 2013. – URL: <https://sudact.ru/law/metodicheskoe-posobie-po-sozdaniiu-sistemy-dorozhnykh-ukazatelei/>

3. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 57581-2017 Туристские услуги. Информационные знаки системы навигации в сфере туризма. Общие требования. [Дата введения: 01.05.2018] – Москва. – URL: <https://internet-law.ru/gosts/gost/64928/>

УДК 338.48

ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК ВЕДУЩИЙ ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКИХ КЛАСТЕРОВ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН)

Захарова Ю.С., аспирант,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»,
г. Казань

TOURIST POTENTIAL AS A LEADING FACTOR IN THE FORMATION OF TOURIST CLUSTERS (ON THE EXAMPLE OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN)

Zakharova Yu.S., Postgraduate,
Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan

В статье рассмотрен туристский потенциал Республики Татарстан, дана оценка его роли в развитии региона и выявлены основные направления кластерного развития в республике.

The article considers the tourism potential of the Republic of Tatarstan, assesses its role in the development of the region and identifies the main directions of cluster development in the republic.

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

Keywords: tourism, tourism cluster, cluster approach, tourism in Russia.

Введение. Республика Татарстан в настоящее время является одним из самых динамично развивающихся регионов России. Татарстан обладает богатым природным и историко-культурным наследием. Многонациональность республики, уникальная культура, разнообразие религий ежегодно привлекают в Татарстан туристов из других городов, регионов и стран.

Цель исследования – рассмотреть возможность использования туристского потенциала Республики Татарстан для формирования туристских кластеров, развития сферы туризма и увеличения туристского потока.

Результаты исследования. За последние годы Республика Татарстан стала одним из наиболее привлекательных туристских направлений Российской Федерации. В представленном регионе расположено около семи тысяч объектов, обладающих исторической, художественной, научной, культурной или иной ценностями [2, с. 75]. Согласно данным федеральной службы государственной статистики за 2022 год Республика Татарстан входит в список десяти самых посещаемых регионов Российской Федерации (см. таблицу).

Таблица – Оценка туристского потока Российской Федерации за 2022 год

Регион (город) Российской Федерации	Туристский поток (с января по декабрь 2022 года)
Краснодарский край	20 121 753
Московская область	15 211 970
Ленинградская область	15 205 197
г. Москва	14 283 921
г. Санкт-Петербург	8 129 585
Республика Крым	4 204 981
Республика Татарстан	3 702 523
Тюменская область	2 571 483
Свердловская область	2 445 219
Нижегородская область	2 214 371

Сост. авт. по: [6].

Татарстан занимает 7 место в рейтинге по оценке туристского потока в регионах (городах) Российской Федерации, за период с января по декабрь 2022 года данный регион посетило 3702523 человек. Согласно отчету государственного комитета Республики Татарстан по туризму за 2021 год республику посетило 3,1 млн человек [3], следовательно, туристский поток за последний год значительно вырос, что обусловлено снятием ограничений в связи с пандемией Covid-19, а также активным развитием данного региона, как привлекательного туристского места.

Республика Татарстан обладает высоким туристско-рекреационным потенциалом, на ее территории расположено большое количество уникальных природных и культурно-исторических объектов. Основными туристскими центрами республики являются: Казань, Свияжск, Болгар, Елабуга, Чистополь, Тетюши. Туристский потенциал данных городов составляет богатое культурно-историческое наследие, именно поэтому данные дестинации ежегодно посещает большое количество человек. Однако в настоящее время одной из основных задач в рамках развития сферы туризма республики является привлечение повторных туристов. Для реализации данной задачи необходимо, используя кластерный подход, развивать

территории муниципальных образований с перспективно высоким, но не реализованным туристско-рекреационным потенциалом, сделав при этом упор на приоритетные виды туризма. В настоящее время наиболее перспективными направлениями развития туризма в Республике Татарстан являются: сельский, экологический и событийный туризм.

В 2022 году Республика Татарстан принимала активное участие в национальном проекте «Туризм и индустрия гостеприимства». Инициативами данного проекта являются:

- развитие туристской инфраструктуры;
- повышение доступности туристских услуг;
- совершенствование управления в сфере туризма [5].

В рамках реализации мероприятий национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» Государственный комитет Республики Татарстан по туризму активно сотрудничает с акционерным обществом «Корпорация Туризм.РФ». Основной задачей данной организации является создание туристических кластеров в регионах Российской Федерации с целью развития внутреннего и въездного туризма. Туристский кластер - это сосредоточение на определенной территории предприятий и организаций, интегрированных в одну логическую схему и занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристского продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами [1, с. 41]. Кластерный подход является одним самых приоритетных методов развития туристских дестинаций России. Применение кластерного подхода с целью развития туризма в перспективных муниципальных образованиях Республики Татарстан способствовало бы увеличению количества рабочих мест, потока налоговых поступлений в местный бюджет, инвестиций и инноваций в региональный сектор.

В рамках сотрудничества между Республикой Татарстан и «Корпорацией Туризм.РФ» подписано соглашение о создании 5 туристско-рекреационных кластеров в 4 муниципальных районах Республики Татарстан: Спасском, Верхнеуслонском, Камско-Устьинском и Лаишевском, а также проект многофункционального комплекса «Казанские термы» в городе Казань. Важно отметить, что в настоящее время ведется работа по созданию кластеров, учитывая актуальные тенденции развития мирового рынка туризма. Именно поэтому руководство Республики Татарстан особенно заинтересовано в развитии экологического туризма. Команда республики, участвуя во Всероссийском конкурсе на создание туристско-рекреационных кластеров и развития экотуризма в России, разработала 2 проекта экологических туристских кластеров: «Дингез» (туристско-рекреационный кластер «Камское Устье») и «Зеркала Татарстана» (туристско-рекреационный кластер «Высокогорский»). Уникальным предложением кластеров «Дингез» и «Зеркала Татарстана» являются использование в них разных видов экотерапии — оздоровления путем взаимодействия с природой [4, с. 139].

Выводы. Таким образом, Татарстан обладает богатым туристско-рекреационным потенциалом, ежегодно привлекающим большое количество туристов в республику. Однако для увеличения туристского потока и развития сферы туризма в регионе необходимо продолжить создание туристских

кластеров, используя потенциал неразвитых муниципальных образований, сделав при этом упор на актуальные и приоритетные виды туризма.

Источники и литература

1. Габидулина А.И., Афанасьева С.В., Захарова Ю.С. Кластерная форма организации национального и регионального туристского продукта в России // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы II Всероссийской с международным участием научной конференции / Казанский (Приволжский) федеральный университет. – Казань: ООО «НОЦ «ЗНАНИЕ», 2018. – С. 39–45.

2. Гильфанов А.Р. Перспектива развития туризма в Республике Татарстан // Казанский вестник молодых учёных. – 2019. – № 4 (12). – С. 75–78.

3. Государственный комитет республики Татарстан по туризму [офиц. сайт]. – URL: https://tourism.tatarstan.ru/documents.htm?pub_id=3557316

4. Захарова Ю.С., Бунаков О.А. Проблемы и перспективы развития экологического туризма в Республике Татарстан // Актуальные аспекты теории и практики развития индустрии туризма, гостеприимства и сервиса: сборник статей II Международной научно-практической конференции / под общ. ред. М. Н. Дорошенко. – Владимир: АТЛАС, 2022. – С. 136–141.

5. Национальные проекты Российской Федерации: [офиц. сайт]. – URL: <https://xn--80aаратремсчфмо7а3с9еhј.xn--p1ai/projects/turizm> (дата обращения: 19.02.2023).

6. Федеральная служба государственной статистики: [офиц. сайт]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 02.03.2023).

УДК 338.486.2

ТУРИСТСКО-ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЦЕНТРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРПРОДУКТА

Миненкова В.В., канд. геогр. наук, доцент,
Мамонова А.В., старший преподаватель,
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

TOURIST INFORMATION CENTERS IN PROMOTION OF THE REGIONAL TOURIST PRODUCT

Minenkova V.V., Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Matonova A.V., Senior Lecturer,
Kuban State University, Krasnodar

Статья посвящена анализу деятельности туристско-информационных центров в России: цели создания ТИЦ, их география в РФ, содержание и особенности развития единой системы ТИЦ, проблемы функционирования ТИЦ.

The article is devoted to the analysis of the activities of Tourist Information Centers in Russia: the goals of creating the TIC, their geography in the Russian Federation, the content and features of the development of a united TIC system, the problems of the functioning of the TIC.

Ключевые слова: туристско-информационный центр, продвижение регионального продукта, единая система ТИЦ РФ.

Keywords: Tourist Information Center, promotion of a regional product, united system of TIC of RF.

Введение. Туристские информационные центры (ТИЦ) – это субъекты туристского рынка различных организационно-правовых форм, предоставляющие туристам и местным жителям информацию о локальных туристских продуктах, достопримечательностях, событиях, транспортных и экскурсионных услугах, сфере организации досуга (развлечения и т.п.) Основные направления деятельности ТИЦ представлены информационным, туристическим обслуживанием, а также сбором и анализом разного рода данных в сфере туризма. Глобальными целями создания ТИЦ выступают увеличение туристического потока в регионах, развитие внутреннего и въездного туризма, усиление роли туризма как фактора экономического развития территорий.

Качество обслуживания в ТИЦ напрямую связано с изменением туристской привлекательности туристской дестинации для приезжающих гостей и местных жителей, а также выступает важным фактором формирования дополнительного туристского потока в регион.

Цель исследования – проанализировать деятельность туристско-информационных центров в России.

Результаты исследования. Информационная туристская инфраструктура, представленная сетью ТИЦ, как на локальном уровне, так и на уровне национальном, оказывает существенное воздействие на эффективность функционирования туристских территорий и турбизнеса в целом. Это достигается за счет способности достаточно эффективно позиционировать туристские ресурсы на рынке, расширять клиентскую базу, что в свою очередь, позволяет увеличивать туристские потоки, доход от туризма на разных уровнях и сферах деятельности, а это в свою очередь положительно влияет на развитие территории [4].

Организационно-правовые формы ТИЦ весьма многообразны: от государственных и сходных с ними структур, представленных бюджетными и автономными учреждениями, до открытых и закрытых акционерных обществ. Многообразие организационных форм, действующих туристских информационных центров, по мнению экспертного сообщества, обусловлено не столько различием задач и функций, которые возложены на предприятия туристской отрасли и достаточно традиционны, сколько бизнес-моделью туристских центров. Это разнообразие определено различием понимания целей и задач туристских информационных центров в каждом регионе [1].

На первой Всероссийской межрегиональной научно-практической конференции, посвященной созданию единой системы туристских информационных центров, было отмечено, что необходимость в создании единой российской системы ТИЦ продиктована самой жизнью. В настоящее время крайне важно выработать единую стратегию создания и развития ТИЦ, которые со временем и могли бы образовать стройную систему. В какой-то мере эта проблема была решена путем создания в 2013 г. Национальной ассоциации информационных туристских организаций (НАИТО) [2].

На сегодняшний день в 78 субъектах России (87,6% от общего количества субъектов) уже действует 221 туристско-информационный центр.

Оставшиеся субъекты Российской Федерации следует рассматривать как потенциал развития сети ТИЦ и иных элементов информационной инфраструктуры. Самое большое количество ТИЦ размещено в Московской области (см. рисунок).

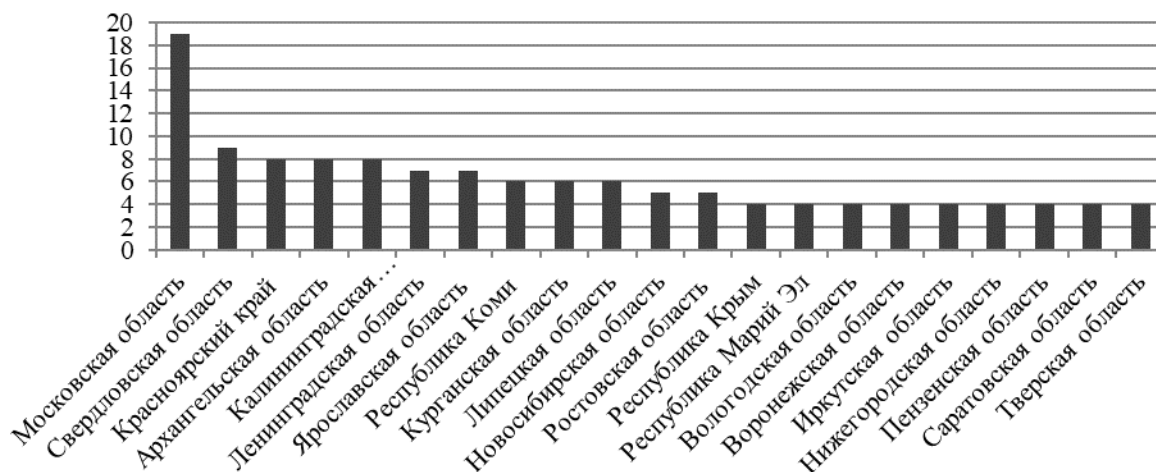


Рисунок – Количество ТИЦ в субъектах РФ: ТОП-21

Поддержка деятельности и развитие сети ТИЦ на территории РФ является одной из задач продвижения туристского продукта РФ и повышения информированности о нем на мировом и внутреннем туристских рынках, которые предполагают развитие инфраструктуры продвижения туристского продукта РФ и повышение информированности о нем на мировом и внутреннем туристских рынках [3].

Количество ТИЦ и визит-центров в РФ выступает одним из показателей национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» в РФ. Согласно паспорту нацпроекта, в 2020 г. их количество в стране составляло 447, к 2030 году этот показатель должен достигнуть значения 1250. При этом финансирование по статье «создание сети федеральных и международных представительств в оффлайн и онлайн формате для оказания сервисной и информационной поддержки туристам (туристско-информационные центры, визит-центры, офисы Russia Travel) не предусмотрено.

С 2017 г. проводится Всероссийский конкурс «Лучший ТИЦ» как отраслевая награда, присуждается по итогам комплексной оценки работы ТИЦ за предыдущий год с целью повышения качества предоставления услуг и продвижения деятельности ТИЦ. При подведении окончательных результатов учитываются итоги народного голосования, независимой оценки качества и экспертной оценки. Организатор конкурса – НП «НАИТО». На конкурс 2023 г. заявки подали 64 ТИЦ из 51 региона (результаты еще не известны). Лучшими ТИЦ 2021 года (по итогам конкурса 2022 г.) стали ТИЦ Амурской области, Воронежа, Центр развития туризма города Каменска-Уральского, ТИЦ Красноярского края, Информационно-туристский центр Ленинградской области, ТИЦ Новосибирской области, Информационный туристский центр Республики Карелия, Туристический офис «Русь

Новгородская», ТИЦ Рязанской области, Городское туристско-информационное бюро Санкт-Петербурга.

В 2014 г. введен в действие ГОСТ Р 56197-2014 «Туристские информационные центры. Туристская информация и услуги приема. Требования», в котором установлены минимальные требования к качеству услуг, предоставляемых государственными или частными ТИЦ любого рода и размера для того, чтобы он соответствовали ожиданиям потребителей.

Позже по заказу Министерства культуры РФ компанией «ИнтелМедиа» было разработано руководство по фирменному стилю для туристских информационных центров, определяющее единые подходы к оформлению базовых элементов (знак ТИЦ, варианты композиции логотипа, фирменные шрифты и т.д.), информационных материалов, экстерьерных и интерьерных элементов, одежды сотрудников, указателей направления и местоположения ТИЦ, рекламной продукции и канцелярских принадлежностей. В настоящее время руководство размещено на официальном сайте НП «НАИТО».

Выводы. Практика формирования ТИЦ в России демонстрирует ряд проблем: неоднородность их структуры и функций, конкуренция за туристов и в некоторых случаях отсутствие тесного контакта с туристскими компаниями, проблемы учета существующих центров и информационных пунктов [4]. Серьезными представляются проблемы бессистемности создания сети ТИЦ в общероссийском масштабе, отсутствие единой нормативно-правовой базы их функционирования и перечня осуществляемых функций, утверждения организационно-правового статуса ТИЦ, отсутствия контроля со стороны административных органов власти над использованием этого статуса, а также региональных курортных брендов.

Источники и литература

1. Жданчиков П.А. Развитие системы туристских информационных центров в российских регионах // Региональная экономика: теория и практика. – 2015. – № 25. – С. 13–26.
2. Система обмена туристской информацией. – URL: [http:// www.nbcrs.org](http://www.nbcrs.org)
3. Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)». – URL: <https://www.consultant.ru>
4. Миненкова В.В., Максименко А.Г. Опыт функционирования туристско-информационных центров на Юге России // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. – 2015. – № 1. – С. 54–60.

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА ВДОЛЬ АЗОВСКОГО ПОБЕРЕЖЬЯ ДНР, ХЕРСОНСКОЙ И ЗАПОРОЖСКОЙ ОБЛАСТЕЙ

Овчаренко Л.А., д-р экон. наук, доцент,
Дубровская Н.И., старший преподаватель,
Черкашина Т.В., аспирант,
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк

ON THE ISSUE OF THE FORMATION OF A TOURIST AND RECREATIONAL COMPLEX ALONG THE AZOV COAST OF THE DPR, KHERSON AND ZAPOROZHYE REGIONS

Ovcharenko L.A., Doctor of Economics, Associate Professor,
Dubrovskaya N.I., Senior Lecturer,
Cherkashina T.V., Postgraduate,
Donetsk Academy of Management and Public Service, Donetsk

В работе рассматриваются значимые аспекты формирования инновационного туристско-рекреационного комплекса вдоль Азовского побережья Донецкой Народной Республики, Херсонской и Запорожской областей. Обосновывается целесообразность применения эффективных механизмов государственно-частного партнерства и инновационных подходов к проектированию приморских туристских центров.

In the given article it is examined significant aspects of the formation of an innovative tourist and recreational complex along the Azov coast of the Donetsk People's Republic, Kherson and Zaporozhye regions. The expediency of using effective mechanisms of public-private partnership and innovative approaches to the design of seaside tourist centers is substantiated.

Ключевые слова: туристско-рекреационный комплекс, Азовское побережье, приморский курорт, туристская инфраструктура, государственно-частное партнерство, механизм, инновационные технологии строительства.

Keywords: tourist and recreational complex, Azov coast, seaside resort, tourist infrastructure, public-private partnership, mechanism, innovative construction technologies.

Введение. В условиях проведения СВО преждевременно говорить о практических шагах в направлении эффективного использования туристско-рекреационного потенциала новых регионов РФ. Вместе с тем подготовительная (предпроектная) работа может проводиться уже на данном этапе. Такой подход позволит с минимальными потерями времени осуществить качественный переход новых регионов на требуемый уровень в условиях стабилизации военно-политического конфликта и возвращения к миру. Одним из важных составляющих экономического и природного потенциала новых регионов РФ можно считать туристско-рекреационный потенциал Азовского побережья, использование которого в условиях

достижения мира может стать фактором достижения социально-экономической стабильности.

Цель исследования заключается в обосновании значимых аспектов формирования туристско-рекреационного комплекса вдоль Азовского побережья ДНР, Херсонской и Запорожской областей, в том числе с учетом ГЧП и инновационных подходов к проектированию приморских туристских центров.

Результаты исследования. Приморские туристско-рекреационные комплексы имеют свою специфику и особенности, что связано с их расположением на побережье и климатом [1]. Некоторые из характеристик, которые отличают приморские курорты от других:

- расположение на побережье: приморские курорты расположены на берегу моря, что обеспечивает доступ к пляжам и возможность проведения активных видов отдыха на воде, таких как серфинг, кайтсерфинг, водные лыжи и др.;

- климатические условия: регионы, где находятся приморские курорты, характеризуются умеренным морским климатом, который создает благоприятную среду для туризма, особенно летом и весной;

- разнообразие природных достопримечательностей: приморские курорты часто окружены живописной природой, горами, лесами и горными реками, что предоставляет возможности для отдыха на свежем воздухе и занятий спортом, таких как пешие прогулки, велосипедные прогулки и треккинг;

- разнообразие культурных и развлекательных мероприятий: приморские курорты часто становятся местами проведения культурных мероприятий и фестивалей, что позволяет туристам познакомиться с местной культурой и традициями;

- морепродукты и рынки сувениров: приморские курорты известны своим обилием морепродуктов и рынками сувениров, где можно купить местные товары и изделия ручной работы.

В целом приморские туристско-рекреационные центры имеют большой потенциал для привлечения туристов благодаря своему расположению на побережье, разнообразию природных и культурных достопримечательностей и возможностям проведения активного отдыха.

Что касается особенностей природного потенциала Азовского побережья ДНР, Херсонской и Запорожской областей следует отметить, что все перечисленные выше составляющие в той или иной мере характерны для данной территории. Недостатком можно считать только отсутствие пейзажей прекрасной природы, гор, лесов и горных рек. Этот аспект следует прорабатывать отдельно, в частности, за счет дополнительного озеленения прибрежных территорий, использования разнообразных инструментов и технологий ландшафтного дизайна [2]. Таким образом, речь идет о создании инновационного туристско-рекреационного комплекса вдоль побережья Азовского моря, что может быть очень сложным и многогранным процессом, требующим комплексного подхода и экспертной оценки. В начале данного процесса рекомендуется выполнить следующие шаги:

– определить потенциальную аудиторию и исследовать их нужды, интересы и предпочтения в отношении отдыха на побережье (это поможет понять, какой тип развлечений, удобств и услуг нужно предлагать в комплексе);

– изучить существующую инфраструктуру и привлекательные места вдоль побережья Азовского моря (необходимо учитывать потенциальные конкурентные преимущества);

– разработать концепцию комплекса, которая будет отвечать потребностям и ожиданиям целевой аудитории (включает в себя тип размещения, услуги, удобства и новые технологии для привлечения посетителей);

– определить финансовые потребности и источники финансирования проекта, такие как инвесторы, гранты и кредиты;

– разработать бизнес-план для комплекса, который охватывает проектные затраты, доходы и расходы;

– получить от соответствующих органов государственной власти разрешения на строительство и эксплуатацию комплекса;

– обеспечить эффективное управление обслуживанием и уходом за комплексом после строительства.

Эти шаги могут быть важными для успешного создания инновационного туристско-рекреационного комплекса вдоль побережья Азовского моря. При выполнении других задач следует привлекать опытных профессионалов с опытом в конкретной области знаний.

Немаловажной составляющей в реализации проектов такого масштаба и значимости является государственно-частное партнерство (ГЧП). ГЧП в туризме может повысить эффективность инвестиций и качество туристических услуг благодаря совместным усилиям государства и частного сектора в создании, развитии и продвижении туристических продуктов и услуг.

Эффективные механизмы ГЧП для создания и развития туристской инфраструктуры могут включать в себя следующие этапы:

– анализ потребностей: необходимо провести анализ потребностей туристической инфраструктуры в конкретном регионе, включая транспортную доступность, доступность жилья, ресторанов и других объектов инфраструктуры;

– определение роли участников ГЧП: государство и частные компании могут играть разные роли в создании и развитии туристической инфраструктуры. Государственные органы могут предоставлять финансирование и регулировать строительство, а частные компании – строить, эксплуатировать и управлять объектами;

– определение источников финансирования: нужно определить источники финансирования, такие как кредиты, инвестиции, гранты и налоговые льготы, и разработать план финансирования, основанный на целях и задачах ГЧП;

– разработка плана проекта: необходимо разработать детальный план проекта, включая определение объектов, сроки, бюджет, ресурсы и все необходимые документы, такие как разрешения на строительство;

– реализация проекта: после того, как план проекта разработан, необходимо начать реализовывать проект, строя и управляя объектами инфраструктуры;

– мониторинг и оценка проекта: важно следить за ходом проекта и оценивать его результаты, чтобы убедиться в том, что он соответствует задачам и целям ГЧП.

Эффективный механизм ГЧП для создания и развития туристической инфраструктуры может способствовать устойчивому развитию туризма, повышению качества услуг, а также стимулированию экономического роста в регионах с развитой туристической инфраструктурой [3].

Немаловажное значение для создания туристско-рекреационного комплекса имеет применение инновационных технологий в строительстве туристских приморских объектов. Они могут включать в себя:

– строительство энергоэффективных зданий: использование новых материалов и технологий, а также солнечных панелей и ветрогенераторов может помочь создать энергоэффективные здания, которые потребляют меньше энергии и имеют меньшее негативное влияние на окружающую среду;

– использование современных конструкций и материалов: новые технологии строительства, такие как 3D-печать зданий, использование композитных материалов и рециркуляция строительных отходов могут также оптимизировать процесс строительства и сделать его более экологически чистым;

– развитие «умных» технологий: введение систем управления зданиями, таких как интеллектуальная автоматизация, холодильные стены и другие новшества могут повысить удобство и безопасность для туристов, а также сделать проживание в гостиницах и курортах более комфортабельным;

– использование альтернативной энергии: использование солнечной и ветряной энергии для питания различных объектов и устройств на туристических объектах может снизить зависимость от традиционных источников энергии и минимизировать негативное влияние на окружающую среду;

– дизайн с использованием новых технологий: использование виртуальной и дополненной реальности, а также других новых технологий дизайна может помочь создать более привлекательные и уникальные пространства для туристов.

Использование инновационных технологий в строительстве туристских приморских объектов поможет повысить их эффективность, комфортность и экологическую чистоту, что может привлечь больше туристов и способствовать развитию туристической инфраструктуры.

Выводы. Таким образом, в статье обоснованы значимые аспекты формирования туристско-рекреационного комплекса вдоль Азовского побережья ДНР, Херсонской и Запорожской областей с учетом внедрения эффективных механизмов ГЧП и инновационных подходов к проектированию приморских туристских центров.

Источники и литература

1. Овчаренко Л.А. Управление формированием туристической макротерритории вдоль Азовского побережья ДНР, Запорожской и Херсонской областей // Управление стратегическим развитием основных сфер и отраслей народного хозяйства в условиях современных вызовов:

материалы науч.-практ. конф., 2-3 ноября, 2022, г. Донецк / ГОУ ВПО «ДОНАУИГС». В 2 ч. Ч. 2. – Донецк: ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2022. – С. 484–489.

2. Ибрагимов Э.Э., Чимириис С.В. Предпосылки интенсификации развития внутреннего туризма в Российской Федерации // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма. Материалы VII Международной научно-практической конференции. – Симферополь, 2022. – С. 276–280.

3. Туризм и индустрия гостеприимства // Национальные проекты: [сайт]. – URL: <https://xn--80aarpmpremcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/projects/turizm>

УДК 338.984

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ СТРАХОВЫХ УСЛУГ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Ольховая Г.В., канд. экон. наук, доцент,

Флёмина А.А., студент,

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

DIFFERENTIATION OF INSURANCE SERVICES IN ENSURING THE QUALITY OF A TOURIST PRODUCT

Olkhovaya G.V., Candidate of Economics, Associated Professor,

Flyomina A.A., student,

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В исследовании рассмотрена роль страховой защиты в обеспечении качества туристских услуг; систематизированы объективные причины необходимости дифференциации условий страхования, выделены негативные последствия дифференциации и предложены направления по их снижению на основе открытости и полноты раскрытия информации в отношении туристского продукта и сопутствующих страховых услуг.

The study examines the role of insurance protection in ensuring the quality of tourist services. It is systematized the objective reasons for the need to differentiate insurance conditions, highlighted the negative consequences of differentiation and suggested ways to reduce them based on openness and completeness of information disclosure regarding the tourist product and related insurance services.

Ключевые слова: *страховая защита, выездной туризм, страхование выезжающих за рубеж, дифференциация, страховые риски, страховая сумма.*

Keywords: *insurance protection, outbound tourism, insurance of those traveling abroad, differentiation, insurance risks, insurance amount.*

Введение. На рынке туристских услуг страховая защита является неотъемлемой частью качественного туристского продукта как для внутреннего, так и выездного туризма, а менеджмент рисков охватывает многочисленные угрозы в отношении субъектов и объектов туристского риска – непосредственно туристов, туристских организаций, организаций сервиса, инфраструктурных и прочих объектов. Особой отраслью страхования в туризме является страхование лиц, выезжающих за рубеж (ВЗР). Этот вид страхования направлен на защиту личных и имущественных

интересов граждан во время пребывания за границей. Поскольку выездной туризм, несмотря на сложные геополитические условия, продолжает развиваться, требует адаптации к новым реалиям и система страхования в данной области.

Цель исследования – систематизация причин и выявление последствий дифференциации условий страхования туристов, выезжающих за рубеж.

Результаты исследования. «Страхование туристов – это рискованный вид страхования, наиболее характерными чертами которого являются «кратковременность (не более 6 месяцев), большая степень неопределенности времени наступления страхового случая и величины потенциального ущерба» [1, с. 69]

Страховые случаи для туристов многообразны. Основу полиса ВЗР составляет медицинское страхование, покрывающее затраты на амбулаторное и стационарное лечение в экстренных ситуациях, услуги стоматолога, транспортировку в медучреждение (или на родину), репатриацию в случае смерти. Отдельно могут страховаться травмы, полученные при занятии экстремальными видами спорта, обострение хронических заболеваний. В последнее время все большую популярность приобретает страхование на случай отмены поездки и/или задержки рейсов, потери/порчи багажа или иного имущества, страхование гражданской ответственности. Перечень страховых случаев для лиц ВЗР постоянно расширяется в связи с высокой конкуренцией страховщиков и стремлением наиболее полно удовлетворить запросы потребителей.

Многообразие страховых случаев обуславливает необходимость дифференциации страховых продуктов. Количественным проявлением дифференциации условий страхования туристов, выезжающих за рубеж, является различие в размерах страховых сумм и размерах уплачиваемых страховых премий, зависящих от условий обеспечения выездного туризма.

Страховая сумма зависит от ряда факторов. Наиболее существенными считаем перечень предлагаемых полисом ВЗР услуг; маршрут зарубежной поездки, вид отдыха. Размер страховой премии обусловлен выбранной величиной страховой суммы и сроком страхования, системой повышающих или понижающих коэффициентов (скидки для групп; льготное страхование и т.д.). «Страховой тариф по страхованию граждан, выезжающих за рубеж, выражается в абсолютной сумме страховой премии в расчете на день поездки» [2, с. 126]. Основными факторами, влияющими на величину тарифа, являются:

– возраст туриста. Стоимость страховки для пожилых людей и детей дошкольного возраста как правило выше, чем обычная «взрослая» страховка или страховка для школьников. Пожилые люди и дети дошкольного возраста болеют чаще и в большей степени подвержены различным факторам риска, которыми в поездку могут стать смена воды, рациона питания, климата и пр.;

– страна поездки. Стоимость страховки может варьировать в зависимости от страны, которую собирается посетить турист, что обусловлено стоимостью медицинского обслуживания в стране назначения, удаленностью и труднодоступностью места назначения;

– продолжительность поездки непосредственно влияет на страховой тариф. Чем длительнее поездка за рубеж, тем выше стоимость полиса ВЗР;

– цель поездки. Любая физическая активность является источником риска. Чем выше риск получения травм в зависимости от вида предполагаемой активности во время поездки (без приключений, активный отдых, спорт, экстремальный отдых), тем выше стоимость страховки;

– факторы риска для здоровья в поездке (беременность, хронические заболевания, недавно перенесенные операции);

– наличие франшизы снижает стоимость страхового полиса;

– сумма страхового покрытия. Чем выше размер суммы на который турист может рассчитывать, пребывая за рубежом, при наступлении страхового случая, предусмотренного договором страхования, тем выше стоимость полиса;

– рисковое наполнение. Дополнительные опции, включаемые в договор страхования по усмотрению туриста могут существенно варьировать. Чем их больше, тем дороже стоимость страховки [3, с. 243].

Наряду с объективными причинами, обуславливающими дифференциацию условий страхования, следует выделить ее негативные последствия, которые требуют дополнительного контроля со стороны регулятора. Наиболее существенными, по нашему мнению, являются:

1. Ощущение ценовой дискриминации у потребителя, когда страховые выплаты туристам при наступлении одинаковых страховых случаев, могут быть различны по размеру. Основное направление урегулирования – обеспечение открытого доступа к информации по расчетам тарифов и коэффициентов.

2. Неверная оценка рисков и высокая информационная нагрузка вследствие многообразия страховых продуктов, вследствие чего потребитель может выбрать не оптимальный вариант страхового полиса с увеличенной страховой премией. Основное направление урегулирования – гарантирование стандартных пакетов услуг, обеспечивающих безопасность потребителя, независимо от страны пребывания и цели посещения. Все дополнительные виды услуг – личное взаимодействие страховщика и страхователя.

3. Включение в страховой полис рисков с низкой вероятностью реализации. Страхование таких рисков отличается низким уровнем выплат для страховщика, а для страхователя не обеспечивает реальную защиту его интересов в период пребывания в заграничной поездке и существенно повышают стоимость страховки. Регулирование: ввести по таким добровольным видам страхования дополнительное регулирование условий осуществления страхования, а также установить требования к раскрытию информации о страховом продукте. Это будет способствовать их наполнению реальной страховой защитой и естественному сокращению предложения на страховом рынке продуктов, не имеющих потребительской ценности.

4. Цена страхового полиса для пенсионеров, беременных женщин и детей выше, следовательно, и коэффициент в актуарных расчетах выше, в связи с большим риском наступления страхового случая. Основное направление урегулирования – включение в полис ВЗР большего перечня страховых случаев, актуальных для данных категорий туристов.

Выводы. Таким образом, страховая защита туриста в период путешествия является обязательным элементом качества туристского

продукта; создает предпосылки финансовой устойчивости предприятий индустрии туризма и устойчивого развития туризма как отрасли в целом. Наряду с существованием объективных причин, обуславливающих необходимость дифференциации условий туристского страхования, имеют место негативные последствия дифференциации – ценовая дискриминация, неверная оценка рисков, высокая информационная нагрузка, включение в страховой полис рисков с низкой вероятностью наступления, высокие цены страховых полисов для отдельных групп населения. Основой нивелирования негативных последствий дифференциации должны быть законодательно обеспеченные гарантии защиты прав потребителей, открытость и полнота раскрытия информации в отношении туристского продукта и сопутствующих страховых услуг.

Источники и литература

1. Адамова Р.А. Особенности страхования в туризме // УЭПС: управление, экономика, политика, социология. – 2019. – № 2. – С. 69–73.
2. Колесникова Т.В. Страхование и индустрия туризма: точки соприкосновения // Вестник СГСЭУ. – 2018. – № 3 (72). – С. 125–128.
3. Коробейников И.Н., Петрова Е.И. Особенности развития системы страхования выездного туризма // Вестник ОГУ. – 2014. – № 14 (175). – С. 239–246.

УДК 911.5

ОСОБЕННОСТИ ОТРАСЛЕВОЙ СТРАТИФИКАЦИИ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА

Роговская Н.В., канд. геогр. наук, доцент,
Ксенофонтова Э.В., магистрант,
ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», г. Иркутск

THE FEATURES OF THE SECTORAL STRATIFICATION OF THE TOURIST AND RECREATION COMPLEX

Rogovskaya N.V., Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,
Ksenofontova E.V., Master's Degree student,
Irkutsk State University, Irkutsk

В работе рассматриваются теоретические подходы к определению туристско-рекреационного комплекса. Предлагается определить его отраслевую стратификацию как совокупность двух его основополагающих отраслей – туристской и рекреационной, а также потребителей их товаров и услуг. На примере Российской Федерации прослеживается динамика функционирования элементов туристской индустрии за период 2016–2022 гг. Выявляются условия и факторы развития туристско-рекреационного комплекса. The paper considers theoretical approaches to the definition of a tourist and recreation complex. It is proposed to define its sectoral stratification as a combination of its two fundamental industries - tourism and recreation, as well as consumers of their goods and services. On the example of the Russian Federation, the dynamics of the functioning of the elements of the tourism industry for the period 2016–2022 is traced. The conditions and factors of development of the tourist and recreation complex are revealed.

Ключевые слова: туристско-рекреационный комплекс, туристско-рекреационные ресурсы, туристская инфраструктура, межотраслевой комплекс.

Keywords: tourist and recreation complex tourist and recreational resources, tourist infrastructure, intersectoral complex.

Введение. Согласно «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года», одним из важнейших принципов при решении её задач является использование комплексного подхода. При таком подходе в качестве общей системы исследователи чаще всего рассматривают туристско-рекреационный комплекс (далее – ТРК).

Цель исследования – анализ отраслевой стратификации туристско-рекреационного комплекса Российской Федерации. Объект исследования – туристско-рекреационный комплекс Российской Федерации. Предмет исследования – географические особенности отраслевой стратификации туристско-рекреационного комплекса.

Результаты исследования. В научной среде существует многообразие подходов к пониманию и формулированию определений «туристско-рекреационный комплекс», его отраслевая стратификация остаётся дискуссионной. На основе анализа различных подходов российских авторов в качестве основных черт туристско-рекреационного комплекса выделены [1–3; 5–7]: сложная структурная организация; экономическая взаимосвязанность и взаимозависимость туристских и сопутствующих организаций, входящих в состав комплекса; единство территории, которая обладает туристско-рекреационными (туристскими) ресурсами и необходимой для развития комплекса инфраструктурой; специализация на удовлетворении потребностей туристов, создании, продвижении и реализации турпродукта, туристских и иных товаров и услуг.

Таким образом, ТРК представляет собой сложный межотраслевой комплекс непродуцирующей сферы экономики, совокупность туристской и рекреационной отраслей, сконцентрированных на определённой территории, обладающей туристско-рекреационными ресурсами и необходимой для развития комплекса инфраструктурой, функционирующих с целью удовлетворения потребностей туристов и регулируемых государственными органами управления в туристской сфере. В основе определения ТРК заложены особенности отраслевой стратификации комплекса, а именно определен его состав, который включает две основополагающие отрасли и потребителей их товаров и услуг. Основными классификационными единицами выступают учреждения, которые вовлечены в предоставление туристских и рекреационных услуг. Динамика функционирования предприятий достаточно волатильна, она представлена на рисунке.

Стабильное движение тренда на повышение определено в период с 2016 по 2018 г. В 2019-2020 гг. произошло их довольно сильное сокращение на 11%, в основном за счёт уменьшения количества организаций, занимающихся турагентской деятельностью. Причинами такого явления стало банкротство ряда крупных туроператоров и центров бронирования, а также закрытие международных границ в связи с наступлением пандемии коронавирусной инфекции и приостановлением выездного туризма из России. Изменение

направления туристских потоков с международного туризма на внутренний помогла многим туристским фирмам продолжить свою деятельность. Туристско-рекреационный комплекс показывает высокую адаптационную способность, поскольку активно реагирует на внешние возмущающие воздействия и противостоит им.

Следующим показателем, отражающим функциональность туристско-рекреационного комплекса, является объем валовой добавленной стоимости, создаваемой туристской индустрией. Ее значение тесно коррелирует с показателями динамики численности предприятий и является отражением периодов стабильного роста, падения значения и восстановления в выделенные ранее периоды. Достигая к настоящему времени 3,6 млрд руб. против 2,2 млн руб. в 2017 г. [4].

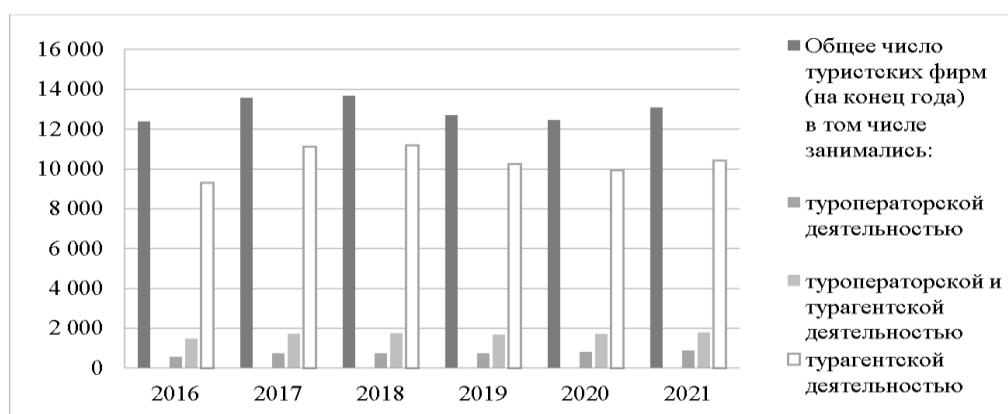


Рисунок – Общее число туристских фирм, функционирующих на территории России в период с 2016 по 2021 г. [4]

К факторам, влияющим на формирование и развитие туристско-рекреационного комплекса, можно отнести: природно-экологические, политические, экономические, социально-демографические, трудовые, научно-технического прогресса.

Выводы. В результате проделанной работы определено, что туристско-рекреационный комплекс представляет собой сложный межотраслевой комплекс непромышленной сферы экономики. Авторский подход к его отраслевой стратификации характеризуется выделением в качестве его элементов двух основополагающих отраслей, туристской и рекреационной, и составляющих их учреждений. Все остальные предприятия, которые, так или иначе, участвуют в деятельности комплекса, предложено относить к инфраструктурным объектам либо конкретного учреждения, либо территории в целом. А туристско-рекреационные ресурсы рассматривать в качестве категории «потенциал», которым обладает территория для развития на ней предприятий туристско-рекреационного комплекса.

Источники и литература

1. Богданов Е.И., Богомолова Е.С., Орловская В.П. Экономика отрасли туризм: учебник / под ред. проф. Е. И. Богданова. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 318 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/960014> (дата обращения: 11.11.2022).
2. Исаченко Т.Е., Косарев А.В. Рекреационное природопользование: учебник для вузов. – Москва: Юрайт, 2023. – 268 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/517881> (дата обращения: 11.11.2022).

3. Кусков А.С., Голубева В.Л., Одинцова Т.Н. Рекреационная география: учеб.-метод. комплекс. – Москва: Флинта. – 493 с.
4. Федеральная служба государственной статистики (Росстат): [офиц. сайт]. – URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 12.04.2023).
5. Пенкина Н.В. Туристско-рекреационный комплекс: теоретико-методологические подходы к анализу: учебно-методическое пособие. – Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2017. – 173 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/136229> (дата обращения: 11.11.2022).
6. Полякова И.Л. Туристско-рекреационный комплекс: сущность, функции и структура // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2011. – № 13 (132). – С. 376–382. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=18023147> (дата обращения: 11.11.2022).
7. Якименко М.В. Организационно-экономические особенности управления региональным туристско-рекреационным комплексом // Известия Южного федерального университета. Технические науки. – 2008. – №10. – С. 36–40. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=11907977> (дата обращения: 11.11.2022).

УДК 911.3:338.48

МИРОВОЙ ОПЫТ МАЛЫХ ГОСТИНИЧНЫХ ФОРМ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ГЛЭМПИНГА)

Чеглазова М.Е., канд. геогр. наук, доцент,
Загуменная К.А., преподаватель,
Никонов К.А., магистрант,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

THE WORLD EXPERIENCE OF SMALL HOTEL FORMS OF TOURISM DEVELOPMENT (ON THE EXAMPLE OF GLAMPING)

Cheglazova M.E., Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,
Zagumennaya K.A., Teacher,
Nikonov K.A. Master's Degree student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассматривается современная индустрия туризма, главной составляющей которой являются коллективные средства размещения туристов, именно они вносят основной вклад в конечный экономический результат всей отрасли. В результате развития туристского рынка среди малых средств размещения появились новые формы, например глэмпинг. В статье рассмотрены понятие и виды глэмпинга, а также изучен мировой опыт данного направления.

This article examines the modern tourism industry, the main component of which is the collective means of accommodation of tourists, they make the main contribution to the final economic result of the entire industry. As a result of the development of the tourist market, new forms have appeared among small accommodation facilities, for example, such as glamping. The article discusses the concept and types of camping, as well as the world experience of this direction.

Ключевые слова: глэмпинг, средство размещения, развитие, туризм, экологичность, гостиничный бизнес.

Keywords: glamping, accommodation facility, development, tourism, environmental friendliness, hotel business.

Введение. Глэмпинг как малая гостиничная форма – относительно новое явление в туризме и гостеприимстве. Это направление значительно развилось за последние десять лет в мире и, по прогнозам, будет продолжать расти в будущем. Данное исследование направлено на выявление пробелов в исследованиях туризма в части исследования мирового опыта развития глэмпинга [1, с. 23].

Результаты исследования. Жители мегаполисов и городов поменьше, привыкшие к комфорту, обычно не хотят отказываться от него и во время отдыха на природе. Именно для таких людей и созданы глэмпинги. Это отличная возможность уехать подальше от шума автомобилей, пыльных улиц и масс людей, любоваться пейзажами и пожить в необычных номерах в виде палаток, домов на деревьях, сфер, пузырей и т.д. Стационарные глэмпинги устанавливаются на территории национальных парков, на островах, в горах, лесах и других уединенных местах. Это достаточно дорогостоящий вид отдыха, но он полностью окупается полученными впечатлениями и эмоциями [2, с. 50].

Рассмотрим отличия глэмпинга от кемпинга. Глэмпинг – это объединение сокращенных английских слов *glamorous camping* (гламурный кемпинг). В самом понятии уже раскрывается главное отличие этих видов размещения.

При проживании в кемпинге люди ночуют в простых палатках, где из удобств есть максимум спальный мешок. Еду в таких местах готовят на костре или на газовой горелке, а удобств просто не существует.

С глэмпингом ситуация совершенно противоположная. Путешественники останавливаются в комфортабельных шатрах или других подобных сооружениях, где есть кровать, мебель, декор, электричество, интернет, сервис и все, что нужно для беззаботного отдыха. На таких территориях находится оборудованная кухня, где часто готовят повара, а также есть удобства, душевые и т. д.

Первые версии комфортного отдыха на природе возникли еще в XVI веке, когда английские и шотландские короли разбивали роскошные шатры, где были такие же удобства, что и во дворце.

В 1920-х годах состоятельные американцы и британцы начали приезжать в Африку на сафари. Привыкшие к комфорту туристы, жили в лагерях со складными ваннами и электрогенераторами.

С 2010 года это явление начало распространяться по всему миру. В 2016-м термин *glamping* был внесен в Оксфордский словарь английского языка.

Глэмпинги можно условно поделить по виду жилья. Перечислим самые распространенные из них: тент; сафари-палатка; пузырь; сфера; дом на дереве; деревянная хижина; контейнер; дом на колесах [3, с. 31].

В мире есть ряд локаций, где на постоянной основе находятся глэмпинги. Они отличаются по расположению (лес, горы, побережье), виду жилья и степени уединенности. Во многих местах предлагаются разнообразные экскурсии, экстремальные и другие развлечения.

На основе регионального анализа глобальный рынок глэмпинга делится на Северную Америку, Европу, Азиатско-Тихоокеанский регион и остальной мир. На Европу приходится наибольшая доля рынка, а в Северной Америке

прогнозируется самый высокий среднегодовой темп роста в дальнейшем. Такие факторы, как растущее число оздоровительных и велнес-услуг и приключенческих мероприятий, подпитывают рост рынка глэмпинга в Северной Америке. Растущее внимание к психическому здоровью, а также к путешествиям на природу также оказывает положительное влияние на рынок Северной Америки. Концепция повышения общего потребительского опыта кемпинга может рассматриваться как желательная для потребителей в Северной Америке, что, в свою очередь, предоставляет прибыльные возможности для роста рынка в ближайшие годы.

Рассматривая территориальное распределение глэмпинга в мире и по аналитическим данным Glamping.com по состоянию на декабрь 2022 г., следует отметить, что в странах Северной Америки и Европы расположено наибольшее количество глэмпингов (248 и 183 центров глэмпинга соответственно); далее следуют страны Африки и Азии (110 и 89 центров глэмпинга соответственно); на регион Центральной Америки и Южной Америки приходится 107 глэмпингов, на страны – 41; в Австралии и Океании – 49 [4, с. 45].

Высококласные глэмпинги есть во всех регионах мира. Рассмотрим наиболее известные и популярные из них.

Otro Mundo – гэмблинг, расположенный на юго-востоке Испании, в 200 км от Аликанте. Он состоит всего из трех домиков в форме купола, находящихся на весьма большом расстоянии друг от друга в тени холмов. Обычно сезон длится с мая по сентябрь. Из развлечений предлагаются: хайкинг, катание на велосипедах, каньонинг и каякинг.

Canonici di San Marco – уединенный уголок на севере Италии расположен в 30 км от Венеции – это первый глэмпинг в стране. Здесь находятся четыре люксовых тента, обставленных антикварными мебелью и элементами декора. В каждом из номеров есть своя ванная комната, бесплатный Wi-Fi, кондиционер и мини-бар. В стоимость проживания входит разнообразный завтрак в виде шведского стола. Также гостям предлагается атмосферная дегустация в винном погребе, где хранятся напитки местных производителей. Среди услуг – завтрак, аперитив и массаж под аккомпанемент расслабляющей музыки, экскурсии в Венецию, Падую и на Мурано, катание на велосипедах и прогулка в лесу.

Cascais Oasis находится в прибрежном португальском городе Кашкайш, в 15 минутах езды от Лиссабона и в 25 минутах – от международного аэропорта Портела. Рядом расположена единственная в стране органическая образовательная ферма, где обитают овцы, свиньи, ослы, куры, гуси, утки, козы и выращиваются авокадо, сливы, вишни, хурма, яблоки, персики, груши, грецкие орехи, гранат, клубника, малина, а также травы. Гости Cascais Oasis могут сделать выбор из двух вариантов размещения – деревянная хижина или палатка. На завтрак подаются органические продукты, на территории есть общая кухня и зона барбекю, а в 10 минутах ходьбы расположено несколько ресторанов. Посетителям предлагаются бассейн с естественным источником воды, занятия йогой, массаж, различные семинары и мастер-классы.

Surf Club Keros – серферский глэмпинг, который расположен на западе греческого острова Лемнос в Эгейском море. Гости здесь проживают

в сафари-тентах, где есть все, что нужно для комфортного времяпрепровождения. Снаружи, у каждой палатки, есть небольшая терраса. Проживая в глэмпинге, можно взять уроки кайт-, винд- и классического серфинга. В ресторане Surf Club Keros гостям предлагают отведать блюда средиземноморской и греческой кухонь. Во время завтрака и ужина действует система «шведский стол», в остальной период – а la carte. Также есть два бара – Tiki и прибрежный Hungry Local, где можно освежиться коктейлями и вкусно поесть после активных занятий спортом.

Maisons Bulles – уникальное место на юге Франции находится в 140 км от Марселя. Три номера (Гея, Юпитер, Меркурий) представляют собой прозрачные пузыри, сквозь стены которых можно наблюдать Млечный путь. На территории есть крытый бассейн, джакузи, сауна, чайная комната, телескопы и бесплатный Wi-Fi. Жители глэмпинга имеют возможность осмотреть окрестности, полазить в веревочном парке, заняться спелеологией, греблей на каноэ, парапланеризмом, верховой ездой, прыгнуть с тарзанкой и покататься на квадроциклах.

Orion Treehouses – этот глэмпинг находится на юге Франции, в 20 км от Ниццы. Он состоит из четырех домов на деревьях, названных в честь героев мультфильма «Книга джунглей», снятого по мотивам одноименного произведения Редьярда Киплинга – Багира, Шер-Хан, Хатхи и Король Луи. Каждое строение имеет свои отличительные черты и особенности архитектуры.

Kakslauttanen Arctic Resort – данная локация расположена на севере Финляндии. Проживая здесь в стеклянных иглу с конца августа по конец апреля, гости могут наблюдать северное сияние, не вставая с кровати. В ресторане подаются блюда лапландской и азиатской кухни. Зимой здесь проводятся катания на собачьих и оленьих упряжках, снегоходах, лошадях, санях, лыжах и сноуборде, а также есть возможность заняться подледной рыбалкой. Летом туристы могут попробовать свои силы в намывке золота, отправиться в мини-круиз по реке, понаблюдать за белыми ночами, собирать ягоды и грибы, заниматься хайкинг, кататься на велосипедах, квадроциклах и лошадях.

На севере Швеции, в 90 км от Ботнического залива находится один из самых необычных глэмпингов в мире. Все дома – уникальные и кардинально отличаются друг от друга. Здесь можно пожить в огромном птичьем гнезде, летающей тарелке, зеркальном кубе, люксовом деревянном доме, хижине с панорамным окном, конструкции с металлическим фасадом и красном домике с острой крышей. Все варианты проживания объединяет то, что они расположены на высоте – между деревьями или на сваях. На территории Treehotel имеются скандинавская сауна и ресторан высокой кухни, где готовят блюда из локальных продуктов. С сентября по март есть шанс увидеть северное сияние. Находясь здесь, гости могут наблюдать за дикой природой, заняться рыбалкой, хайкинг, йогой, выпечкой традиционного хлеба и сбором ягод.

Loch Ness Glamping – небольшой глэмпинг, расположенный в 7 км от знаменитого озера Лох-Несс в Шотландии. На территории Loch Ness Glamping есть домик, внутри которого можно готовить на огне в плохую погоду и крытая обеденная зона.

Среди глэмпингов американского региона выделяются следующие:

Ventana Glamping, во время пребывания в этом атмосферном глэмпинге в американском штате Калифорния, можно ощутить полное единение с природой. Его гости ночуют в брезентовых сафари-палатках, внутри которых установлена комфортабельная кровать, а снаружи, под навесом, оборудовано кострище, стоят кресла и созданы все условия для уютного времяпрепровождения.

Under Canvas – это еще одна сеть глэмпингов, которые находятся в уникальных локациях – в национальных парках и на охранных территориях США. Среди них – гора Рашмор, Большой каньон, парки Зайон, Йеллоустон и Глейшер. Гости здесь проживают в комфортабельных палатках, обустроенных в минималистичном эко-стиле. Лагеря работают не круглогодично, а примерно с марта по ноябрь, в зависимости от локации. К пище здесь тоже относятся по-особому – меню постоянно трансформируется и включает в себя сезонные и локальные продукты. В *Under Canvas* предоставляются горячие завтраки, безлимитный кофе, мясные закуски, свежие салаты, рыба и детское меню. Кроме того, посетители могут самостоятельно приготовить еду на гриле.

EcoCamp Patagonia – это первый в мире геодезический купольный глэмпинг. Он находится на юге Чили, в регионе Патагония, на территории национального парка Торрес дель Пайне. Проживание здесь предоставляется в домах в виде куполов, разной степени комфортности. Владельцы *EcoCamp Patagonia* максимально заботятся о природе. Все туалеты оборудованы компостной системой, а электричество добыто из возобновляемых источников. Гостям глэмпинга предлагают блюда чилийской и патагонской кухонь, а в баре можно попробовать коктейли и местное крафтовое пиво. В свободное время посетители могут заняться йогой или отправиться в тур по окрестностям.

Азиатский регион представляют такие глэмпинги как: *Wadi Rum Bubble Luxotel* – это глэмпинг, который расположен посреди пустыни Вади-Рам в Иордании. Гости проживают в номерах, состоящих из прозрачных сфер с оборудованной ванной комнатой. Такая конструкция позволяет видеть звездное небо, не вставая с кровати. Днем же, через стены, видны живописные скалы. Кроме того, в *Bubble Luxotel Wadi Rum* проходят наблюдения за звездами с комментариями от астрономов. Перед номерами расположены террасы со столиками, стульями и джакузи, а также местами для барбекю.

Sandat Glamping Tents находится на индонезийском острове Бали, в 3 км от центра Убуда. Проживание здесь предлагается в восьми обустроенных шатрах и хижинах, в интерьере которых гармонично сочетаются европейские и восточные мотивы. Посетители могут проводить время, купаясь в бассейне, заниматься йогой и медитацией, а также посещать СПА-процедуры, массаж и расслабиться в лаунже.

Африканский регион также предлагает отдых в глэмпингах. Так, глэмпинг *Elewana Collection*, находится в Танзании и Кении. Сеть из 16 глэмпингов отличается высоким уровнем комфорта. Главная концепция *Elewana Collection* – гармония с природой и минимальное воздействие на нее. Каждый из лагерей имеет свой индивидуальный стиль с национальными мотивами. Номера

представляют собой тенты, деревянные домики, хижины на деревьях и т. д. Во время пребывания в размещениях этой сети, гости имеют возможность поближе изучить африканских животных на сафари, познакомиться с культурой региона, расслабиться на спа-процедурах и массаже и поужинать под звездами. Посетителям прибрежных глэмпингов предлагают погрузиться с аквалангом, заняться снорклингом и кайтсерфингом.

Выводы. Популярность глэмпингов растет вследствие оригинальных архитектурно-планировочных решений и локаций, что позволяет жителям городов максимально погрузиться в окружающую природную среду. Этот вид малых гостиничных форм в перспективе усилит свои позиции на рынке гостиничного бизнеса в мире и в отдельных регионах.

Источники и литература

1. Дедок В.М. Современное состояние и перспективы развития глэмпинга в мировой индустрии гостеприимства: учебное пособие. – Минск: БСУ, 2018. – 238 с.
2. Воротников А.М., Тарасов Б.А., Паньшина В.А. Глэмпинг как специфическая форма экологического туризма: к развитию в Российской Арктике // Российский экономический журнал. – 2019. – № 5. – С. 48–55.
3. Безрукова Н.Л. Глэмпинг: понятие, виды и перспективы развития в России // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2020. – Т. 14. – № 2. – С. 28–37.
4. Киреева Ю.А., Коновалова Е.Е., Амозова Л.Н., Охотников И.В. Глэмпинг как тренд современного туризма в России и за рубежом // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Сер.: Экономика и право. – 2021. – № 11. – С. 44–49.

УДК 330.123.6

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

Чугунова Т.Н., канд. геогр. наук, доцент,
Чебанова А.А., магистрант,
ГБОУВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»
г. Симферополь

PROS AND CONS OF MARKETING RESEARCH ON THE INTERNET

Chuginova T.N., Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Chebanova A.A., Master's Degree student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассматриваются возможности маркетинговых исследований туристской деятельности в интернете. Определены положительные и отрицательные стороны исследований в интернете. Установлены ключевые этапы исследований, направленных на улучшение состояния предприятий сферы туризма.

The article discusses the possibilities of marketing research of tourism activities on the Internet. The positive and negative aspects of research on the Internet have been identified. The key stages of research aimed at improving the state of tourism enterprises have been established.

Ключевые слова: туризм, маркетинговые исследования, стратегия, экономика, предприятие, интернет.

Keywords: tourism, marketing research, strategy, economy, enterprise, Internet.

Введение. Маркетинговые исследования в современном мире – это функция, которая информационно связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды. Маркетинговые исследования используют все элементы комплекса маркетинга, открывают новые возможности взаимоотношений с партнерами, оказывают влияние на положение определенного продукта на конкретном рынке, что снижает уровень неопределенности.

Цель исследования – основываясь на теоретических положениях маркетинга, определить основные направления использования средств и возможности Интернета в качестве маркетингового инструмента предприятиями туристской отрасли, выявить положительные и отрицательные стороны проведения исследований в Интернете.

Результаты исследования. Маркетинг – в буквальном переводе с английского означает «действие на рынке», «рыночную деятельность» – это общность процессов создания, продвижения и реализации продукта с наибольшей выгодой для предприятия [2].

Маркетинговые исследования – это особая исследовательская деятельность, основным инструментом которого является информационно-аналитический анализ. Именно поэтому проводимые маркетинговые исследования в Интернете должны быть основаны на принципах научности, системности, комплексности, достоверности, объективности, инициативности и эффективности.

Задачей любых маркетинговых исследований является получение точной, достоверной и полной информации, которая охватывает все аспекты деятельности исследуемого объекта. Для получения такой информации предприятию необходима серьезная подготовка, которая включает ряд взаимосвязанных действий [4]:

- четко сформулировать цели и задачи проводимых исследований;
- определить предметную область исследований;
- разработать методику исследования;
- определить отношение, и прежде всего доверие, предприятия к использованию Интернета и Интернет-услуг в маркетинговой деятельности;
- выявить возможные причины, по которым предприятия не используют Интернет и их намерения использовать Сеть в будущем;
- выявить потенциальных пользователей Интернет-услугами предприятия, их потребности, возможности и намерения относительно покупок услуг в будущем.

В основном полученная информация используется для определения, уточнения, оценки положения предприятия на рынке, определения доли рынка или состояния продукта для последующего улучшения их положения и качества.

Маркетинговые исследования в Интернете представляют собой определенную исследовательскую деятельность для удовлетворения аналогичных потребностей. Отличает ее лишь то, что эти исследования проводятся в сети Интернет [1].

Интернет – это благоприятная платформа для информационной деятельности, которую в настоящее время активно используют жители нашей страны. И как показывает практика – основная часть клиентов туристских

предприятий являются пользователями Интернета. Соответственно наиболее выгодно, полноценно и рационально учитывать их потребности, требования и ожидания через Интернет.

Как неоднократно отмечается, источником маркетинговой информации могут выступать каналы личной коммуникации, в т. ч. личные контакты с потребителями, обмен информацией с другими фирмами, наблюдение за деятельностью фирм и т. д. [1]. С учетом данной позиции можно констатировать, что наиболее доступной информацией, которая позволит достаточно быстро получить ответ на поставленные вопросы, при этом обеспечить достаточное число респондентов, является ответы на заданные вопросы, а методом получения такой информации – анкетирование [5].

Методика проведения анкетирования с позиций поставленных целей и задач должна предусматривать:

- проектирование анкеты;
- обоснование метода получения выборки из совокупности респондентов;
- определение метода сбора информации в Интернете;
- сбор и первичную обработку полученных ответов;
- выявление проблем и «узких мест»;
- обобщение полученных результатов и формулирование выводов.

Однако все маркетинговые исследования, в частности и через Интернет имеют свои достоинства и недостатки, отмеченные многими исследователями в данной сфере [1; 3; 4]:

Достоинства:

1. Выполнение маркетинговых исследований в Интернете может снизить объем затрат по сравнению с проведением исследований другими методами.

2. Отмечается повышенная готовность респондентов к искренности и даже к «самораскрытию»: в силу разных причин в ответах в Интернете респонденты проявляют склонность к меньшей скрытности и сообщают о себе больше фактов и мнений, нежели интервьюеру при личном контакте.

3. Пользователи чувствуют определенную анонимность при выполнении работ, при опросах через Интернет.

4. За достаточно короткое время, одновременно можно узнать мнение большей части аудитории.

5. Можно охватить и другие территории страны, не обязательно ограничиваясь лишь пределами своего региона.

6. Можно привлечь новую аудиторию, которая ранее была не задействована, или контакт с которой был затруднен из-за географического положения и отдаленности, специфики профессиональной деятельности, исходя из состояния здоровья и пр.

7. Работа с определенной аудиторией в Интернете может быть полезна и выгодна не только для предприятия, но в конечном итоге и для потребителя услуг.

Недостатки бывают следующими:

1) ограничение информации. Целевая группа – это только подключенные к сети Интернета пользователи;

2) существуют трудности с выбором места проведения анкетирования, с выбором площадки. Она не должна иметь отрицательную реакцию пользователей, должна быть надежной и положительно известной;

3) необходимость в наборе определенного количества респондентов – так как в основном все занятые люди, не имеющие достаточно длительного свободного времени для полноценного ответа;

4) целевая аудитория может быть недостаточно объективной – в неё могут попасть случайные люди, не имеющие отношения к данной сфере;

5) необходимость гарантии обеспечения безопасности передачи персональных данных;

6) отсутствие визуального контакта с анкетирруемыми, возможность передачи недостоверной информации, ответы на вопросы могут быть неверными, искаженными, неполными;

7) смещение выборки при Интернет-опросах. Результаты любого Интернет-опроса, не затрагивающего Интернет-специфической тематики, могут быть смещенными.

Также маркетинговые исследования, проводимые в Интернете, могут иметь определенную специфику – использовать в качестве основного инструмента «онлайн-панели», то есть некое собрание анкетирруемых респондентов, которые дают согласие на постоянное участие в исследованиях маркетинговой сферы.

Выводы. Интернет в настоящее время является важнейшим инструментом маркетинга практически в любой отрасли и практически каждого предприятия. Туристским предприятиям предоставляются огромные возможности совершенствования своего бизнеса, получения оперативной информации, приобретения новых партнеров, укрепления отношений с партнерами, увеличение объема продаж, быстрое реагирование на изменение рыночных условий, совершенствование турпродукта и повышение качества услуг, используя информацию маркетинговых исследований

Источники и литература

1. Волкова М.А., Павлова Е.Р. Использование Интернета и интернет-услуг предприятиями в маркетинговой деятельности // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3. – URL: <https://dis.ru/library/546/22191/>

2. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – Москва: Финпресс, 1999. – 495 с.

3. Информационные технологии в маркетинге: учебник для вузов / Г.А. Титоренко, Г.Л. Макарова, Д.М. Дайитбегов и др. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 335 с.

4. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: учебник. – Санкт-Петербург: изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 197 с.

5. Черенков А.А. Интернет и маркетинговые исследования // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2000. – № 2. – С. 39–44.

УСЛОВИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Чугунова Т.Н., канд. геогр. наук, доцент,
Шаламова В.Ю., магистрант,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

CONDITIONS FOR ENSURING THE EFFECTIVENESS OF MANAGEMENT DECISIONS IN TOURISM ACTIVITIES.

Chugunova T.N., Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Shalamova V.Y., Master's Degree student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассматриваются актуальные аспекты принятия управленческих решений туристскими предприятиями. Определяется последовательность принятия управленческих решений, пути реализации и условия обеспечения эффективности принимаемых решений туристской организацией на современном этапе.

The article discusses the current aspects of managerial decision-making in tourism enterprises. The sequence of managerial decision-making, the ways of implementation and the conditions for ensuring the effectiveness of the decisions made by the tourist organization at the present stage are determined.

Ключевые слова: эффективность, управленческие решения, туристское предприятие, условия обеспечения эффективности принимаемых решений.

Keywords: efficiency, management decisions, tourist enterprise, conditions for ensuring the effectiveness of decisions.

Введение. Главная задача управленческого решения в туристской деятельности – увеличение доходов за счёт повышения качества и конкурентоспособности предоставляемых услуг, увеличения количества дополнительных услуг, преодоления сезонности, расширения рынка сбыта и обеспечения постоянства работы предприятия.

Цель исследования – рассмотреть последовательность принятия управленческих решений и выявить основные условия обеспечения эффективности управленческих решений в туристской деятельности.

Результаты исследования. Принятие управленческих решений – это составная часть управленческой функции туристской организации. Необходимость принятия управленческих решений возникает абсолютно на всех жизненных стадиях деятельности предприятия в сфере туризма.

Технология управления принятием управленческих решений имеет следующий алгоритм: выявление проблемы; обоснование решений; общее руководство принятием решений; последовательность принятия решений; планы принятия решений.

Организация исполнения принятого решения – задание непростое, так как требует знания и квалификации сотрудников, их возможностей и силы. Организация исполнения решений – это индивидуальная деятельность

начальника, которая заканчивает управленческий цикл. И если на стадии подготовки и формулирования управленческого решения руководитель руководствуется образным воссозданием предметов и явлений, то на этапе его исполнения он встречается с действительной ситуацией, которая в большинстве случаев может отличаться от воображаемой.

Для повышения эффективности решений в управленческом маркетинге туристской деятельности надо учитывать стадии жизненного цикла услуги, подсистемы менеджмента, цели и продолжительность действия принимаемого решения. Использование системного подхода в процессе принятия управленческого решения в туризме даёт возможность определить структуру проблемы и порядок реализации решения.

Выделяют три возможных ситуации принятия решений, зависящие от стадии определённости возможных последствий [1]. Это принятие решений: в условиях определённости; в условиях риска и в условиях неопределённости.

После предварительного определения параметров управленческого решения, анализируются факторы внешней среды, оказывающие влияние на качество и эффективность принимаемого решения. Далее рассматриваются параметры «входа» в систему и предпринимаются меры по их совершенствованию и повышению качества поступающей информации.

Альтернативные варианты управленческого решения имеют особые требования:

- количество альтернативных вариантов должно быть не менее трех;
- ключевой вариант решения должен учитывать последующие изменения во внешней и внутренней среде компании;
- формирование вариантов должно осуществляться на основе условий обеспечения высокой эффективности управленческого решения.

После определения требований «выхода» из системы, уточнения факторов внешней среды, необходимо рассмотреть параметры всего процесса, меры по их улучшению и приступить к обоснованию управленческого решения.

К главным условиям обеспечения высокого качества и эффективности управленческого решения в туристской деятельности относятся:

- использование научных подходов менеджмента к разработке управленческого решения;
- анализ влияния законов развития рынка на эффективность принимаемых решений;
- обеспечение менеджеров достоверной и своевременной информацией о предпочтениях туристов;
- разработка системы мотивации качественного и эффективного выполнения решения.

Особую значимость в эффективности управленческих решений занимают способы доведения их основных положений до исполнителя. Зачастую это начинается с разделения заданий и отбора их исполнителей. В итоге работник получает определённое поручение, напрямую зависящее от его обязанностей. Умение донести до сотрудников задачи, сообразные их полномочиям и способностям, и является основой эффективности принимаемого решения.

Контроль выполнения решений – итоговая стадия жизненного цикла реализации управленческих решений. Благодаря форме обратной связи можно получить информацию об исполнении решения и достижении поставленных целей. Основная миссия контроля заключается в своевременном распознавании возможных отклонений от программы реализации решения, и, главное, в своевременном принятии мер по их устранению.

Исходные цели предприятия могут изменяться с учетом полученной дополнительной информации о реализации принятых управленческих решений. Из этого следует, что главная цель контроля – строго в срок выявить и предусмотреть ожидаемые отклонения от указанного плана реализации управленческих решений.

С помощью контроля не только выявляются отклонения от заданий, сформулированных в решениях, но и определяются причины этих отклонений, но и также возможные негативные последствия данных действий.

На данном этапе в Крыму актуальной все еще остаётся проблема качества услуг в сфере туризма. Туристский поток в Крым составляют, в основном, российские туристы. Многие из них имеют возможность воспользоваться услугами зарубежных туроператоров и сравнить сервис крымских туристских предприятий с аналогичным сервисом за рубежом. Оценка качества услуг зачастую бывает не в пользу туристских предприятий Крыма [2].

Руководители туристских предприятий должны понимать, что принятие управленческих решений обеспечения качества предоставляемых услуг является не только обязательным условием жизнеспособности компаний в сфере туризма, но и условием развития организации.

Выводы. Задача менеджера содержится в проведении комплексного анализа определённых случаев для обеспечения соизмеримости по максимальному количеству показателей.

Процедура принятия решения в туризме включает следующие операции:

- выявление управленческой проблемы и определение задач, из которых основными являются качество работы персонала и сезонность работы предприятия;

- постановка цели, на достижение которой должны быть направлены управленческие решения;

- сбор информации, исходя из поставленной проблемы и анализ самой информации [3].

Конкуренция в сфере туризма действительно принуждает каждого руководителя поднимать качество и эффективность управленческого решения.

Источники и литература

1. Балдин К.В., Воробьев С.Н., Уткин В.Б. Управленческие решения: учебник. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. – 496 с.
2. Голубков Е.П.. Технология принятия управленческих решений: учебное пособие. – Москва: Дело и Сервис, 2005. – 544 с.
3. Травин В.В., Магура М.И., Курбатова М.Б. Подготовка и реализация управленческих решений: учебно-практическое пособие. – Москва: Дело, 2013. – 111 с.

Секция 2
ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И СЕРВИСЫ
В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

УДК 338.48

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОРТАЛОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Алексеева Ю.П., ассистент,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань

USE OF PORTALS IN THE SPHERE OF TOURISM

Alekseeva J.P., Postgraduate,
Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan

В статье рассматривается возможность создания туристического портала для Республики Татарстан на основе туристско-рекреационного потенциала.

The article considers the possibility of creating a tourist portal for the Republic of Tatarstan based on the tourist and recreational potential.

Ключевые слова: туристско-рекреационный потенциал, туризм, туристический портал, цифровизация.

Keywords: tourist and recreational potential, tourism, tourism portal, digitalization.

Введение. Туризм уже давно стал неотъемлемой частью жизни человека. Развитие цифровых технологий также постепенно приобретает важное значение в жизни людей. В сфере туризма достаточно давно используются различные технологии, которые позволяют туристам самостоятельно организовывать свои путешествия и бронировать средства размещения [3]. Однако возникает вопрос в объектах показа, так как чаще всего туристические порталы предлагают к посещению самые популярные туристические места, тем самым ограничивая выбор у туристов. Чтобы исправить данную ситуацию, следует разработать туристический портал на основе туристско-рекреационного потенциала, который будет учитывать все имеющиеся объекты на территории Республики Татарстан.

Результаты исследования. В первую очередь стоит рассмотреть, что такое туристско-рекреационный потенциал. Данный потенциал представляет собой совокупность всех имеющихся объектов на территории, а также всех возможностей и способностей в области туризма. Туристско-рекреационный потенциал является совокупностью способностей и ресурсов, таких как: природные объекты, культурно-исторические объекты, инфраструктурные объекты, которые в свою очередь могут быть использованы для реализации

туристско-рекреационной деятельности, которая будет удовлетворят потребности туристов [4].

Создание туристического портала, на основе туристско-рекреационного потенциала позволит учесть все имеющиеся объекты на территории Республики Татарстан, тем самым увеличить количество объектов показа и привлечь туристов в непопулярные места. Использование таких порталов позволит:

- продвигать новые туристические направления;
- знакомить туристов с новыми достопримечательностями;
- информировать об имеющихся местах отдыха и развлечений на территории.

Помимо вышеперечисленных возможностей, порталы могут предлагать различные экскурсии, а также давать полезные советы и рекомендации туристам. Такой портал помогает популяризировать туризм и привлекать к себе внимание туристов со всего мира. Он также облегчает планирование маршрута и бронирование отелей, билетов и других услуг [2].

Создание такого портала возможно при наличии географического банка данных, который в свою очередь хранит в себе информацию о всех объектах [1]. Созданный туристический портал представлен на рисунке.

Приложение_ТРПРТ Home Privacy

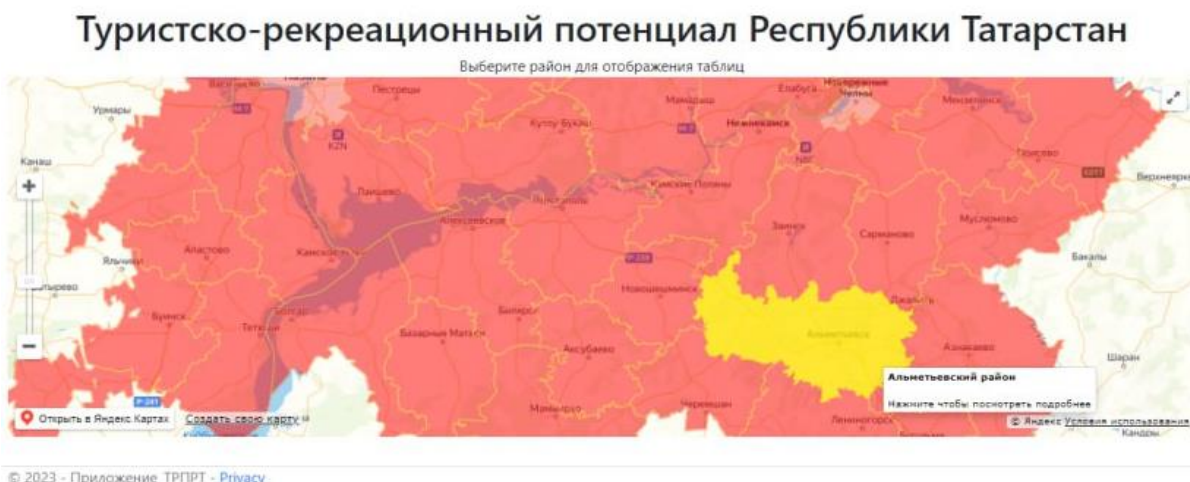


Рисунок – Пример туристического портала на основе туристско-рекреационного потенциала Республики Татарстан

Выводы. Таким образом, туристические порталы являются одним из самых важных вспомогательных инструментов для путешественников. Благодаря их информативности и удобству использования, каждый может подобрать нужный тур, забронировать отель и ознакомиться с интересными местами для посещения. К тому же, на многих таких порталах можно найти отзывы других туристов, а также проверенных партнеров, которые предоставляют услуги с высоким качеством сервиса. Благодаря туристическим порталам можно значительно увеличить посещаемость различных объектов Республики Татарстан, тем самым привлечь большее количество туристов и инвестиций в отдельные районы.

Источники и литература

1. Алексеева Ю.П. Современные информационные технологии в туризме // Национальные экономические системы в контексте трансформации глобального экономического пространства: сборник научных трудов. – Симферополь: ИТ «Ариал», 2023. – С. 51–53.
2. Горбунова А.А., Борискина Т.Б. Продвижение турпродукта за счет интернет-технологий (web-сервер, e-mail и туристический портал) // Вестник магистратуры. – 2016. – № 1–3. – С. 99–102.
3. Матвеевская А.С. Цифровые технологии международного туризма: мировой опыт // Россия в глобальном мире. – 2022. – № 22 (45). – С. 31–41.
4. Нестеренко В.Ю. Сущность и структура туристско-рекреационного потенциала территории // Сервис в России и за рубежом. – 2019. – Т. 13. – № 2 (84). – С. 8–15.

УДК 009

РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МУЗЕЙНОЙ ПРАКТИКЕ

Ангелина И.А., д-р экон. наук, профессор,
Передерий А.В., студент,
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

THE ROLE OF MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES IN MUSEUM PRACTICE

Angelina I.A., Doctor of Economics, Professor
Perederiy A.V., student,
Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail
Tugan-Baranovsky, Donetsk

В работе определена роль современных информационных технологий в музейной практике. Рассмотрены основные аспекты использования информационных технологий в современном музейном пространстве. Определено, что экскурсоводы должны использовать технологии как инструмент для обогащения и усиления своей работы, а не в качестве замены традиционных методов.

The paper defines the role of modern information technologies in museum practice. The main aspects of the use of information technologies in the modern museum space are considered. It is determined that tour guides should use technology as a tool to enrich and enhance their work, and not as a substitute for traditional methods.

Ключевые слова: *современные информационные технологии, инновация, интерактивный музей, цифровая трансформация музеев, интерактивность, образование.*

Keywords: *modern information technologies, innovation, interactive museum, digital transformation of museums, interactivity, education.*

Введение. Музеи – это культурные институты, которые играют важную роль в сохранении и передаче культурного наследия обществу. Однако в современном информационном обществе, где технологии проникают во все

сферы нашей жизни, музеи также сталкиваются с необходимостью адаптироваться и использовать информационные технологии для улучшения своей работы и обогащения посетительского опыта. Так, использование современных информационных технологий в музейной практике позволит предложить более привлекательный и интерактивный опыт, создать виртуальные экскурсии, аудио- и видеогиды, мобильные приложения и интерактивные экспозиции, чтобы улучшить взаимодействие с посетителями и помочь им лучше понять и оценить историческое и культурное наследие. Все это обуславливает актуальность темы исследования.

Цель исследования заключается в определении роли современных информационных технологий в музейной практике.

Результаты исследования. Экспозиция, как основа музейной коммуникации, дает широкое пространство для проведения в современных музеях экскурсий, занятий и лекций, которые носят интерактивный характер, реализуют учебные и познавательные цели музейной деятельности, а главное - служат средством общения представителей разных социокультурных групп современного общества. Однако большое значение имеет «оживление» экспонатов, представленных на выставке, организация процесса экскурсии как познавательного, стимулирующего посетителя углубиться в тему, смотреть повнимательнее и узнать больше. Именно такие формы работы в экспозиции начинают внедрять сотрудники музеев для работы с посетителями, прежде всего, школьной и студенческой молодежью.

Сотрудники музея работают над созданием интерактивных образовательных программ, учитывающих потребности и желания посетителей. В частности, посетители требуют от экскурсии прежде всего активных (практических) впечатлений, возможностей применять все органы чувств и возможности вынести практические навыки или новые знания. Особую популярность приобрели музеи и выставки, позволяющие максимально погрузиться в проблематику конкретной темы, исторического события или периода жизни отдельной личности. Такие музеи и выставки на данный момент принято называть интерактивными.

Понятие «интерактивность» обозначает принцип организации системы, при которой цель достигается информационным обменом частей данной системы [2; 3]. То есть интерактив в музее предполагает взаимодействие экскурсанта, экскурсовода и экскурсионного объекта, а также взаимный обмен информацией между ними.

Например, израильский детский музей в Холоне, предлагает выставку «Диалог во тьме», имитирующую мир слепого человека: во время экскурсии все идут вслед за слепым проводником, сжимая в руках палочки-поводыри и пытаются распознавать разные звуки и запахи. Экскурсанты ходят по улицам, заходят в кафе, магазины и рынки – все как в жизни, только без неожиданностей, что подстерегают слепых на каждом шагу [5]. Таким образом, экскурсанты имеют возможность полностью погрузиться в объект экскурсии – мир незрячего человека.

Важной составляющей материально-технического обеспечения интерактивного музейного учреждения, является наличие мультимедийного оборудования или отдельного конференц-зала. Такая составляющая может

использоваться не только в ходе экскурсии, но и быть источником поступления дополнительных средств от сдачи в аренду помещения для проведения конференций, презентаций, семинаров и т.д.

Также следует обратить внимание на подготовку кадров, ведь экскурсовод должен владеть не только классическими приемами рассказа и показа, но и задействовать вербальное общение, актерское и анимационное мастерство, для лучшего восприятия темы экскурсии экскурсантами.

Неотъемлемой частью деятельности интерактивных музеев является участие в местных фестивалях, тематических выставках и конкурсах, такая деятельность музея часто является более затратной, чем прибыльной, однако способствует популяризации музея [1].

При организации работы интерактивного музея особенно важны такие факторы как тип экспозиции и тип посещения. В музеях с богатой, исторически ценной экспонатурой (особенно это касается художественных музеев) внимание посетителя полностью сосредоточено на предмете. Главное, что может понадобиться посетителю (при отсутствии экскурсовода) – это дополнительная информация об экспонате. Вариант с мобильными приложениями может отвлекать внимание от предмета, возможно, уместнее будет либо электронная этикетка к предмету, либо, для более глубокого изучения – «зоны погружения» находящиеся в музее отдельно от экспозиции. Это комфортные автоматизированные рабочие места, красиво оформленные и содержащие в наглядной форме все предусмотренные методистами музея пласты информации об экспозиции – для заинтересованного посетителя, а также более игровой познавательный контент – для детской аудитории. Что касается типа посещения, то сценарии интерактивных инсталляций могут отличаться для группового, семейного и индивидуального посещения [4].

Экскурсионные группы являются основным источником посетителей во многих музеях. В этом случае соответствующими мультимедиа решениями могут стать отдельно выделенные кинозалы, интерактивные мультитач-столы с задачами для всей группы, передвижные терминалы, лабиринты и т. д.

В деятельности музеев реализовываются все принципы, которые, по мнению современных исследователей, определяют коммуникационный подход в музейной действительности: антропоцентричность (организует музейное движение «от субъекта», а не «от вещи»); культурологичность (предполагает, что субъекты, включенные в музейную коммуникацию, выступают как представители культурных позиций, а музейные предметы – как метакультурные тексты-послания); диалогичность (конституирующим элементом любой ситуации музейной коммуникации является «различие культурных потенциалов») и аксиологичность (межкультурное общение в своей основе является ценностным, а потому главным аспектом музейной коммуникации вместе с обучением, передачей информации и знаний).

Выводы. Таким образом, современные информационные технологии играют важную роль в музейной практике, позволяя расширить доступность, создать интерактивные и персонализированные форматы, развить образовательный потенциал, поддержать исследовательскую и инновационную деятельность, а также улучшить маркетинговые стратегии. Они становятся неотъемлемой частью современного музейного опыта и способствуют

развитию туризма и культурного наследия. Поэтому важным является для музейных специалистов и экскурсоводов осознавать роль и потенциал информационных технологий в их работе и быть готовыми к их внедрению в музейную практику. Они должны быть в курсе последних тенденций и инноваций в данной области, чтобы эффективно использовать новые инструменты и решения.

Однако следует отметить, что информационные технологии не могут полностью заменить традиционные навыки и преимущества экскурсоводов. Роль экскурсоводов заключается не только в передаче информации, но и в создании эмоционального и интеллектуального впечатления у посетителей. Взаимодействие с посетителями требует умения комбинировать использование современных технологий с навыками хорошего рассказчика и организатора, чтобы создать незабываемый опыт. Экскурсоводы должны использовать технологии как инструмент для обогащения и усиления своей работы, а не в качестве замены традиционных методов.

Источники и литература

1. Артюшевская С.В., Павлова В.С. Продвижение музеев средствами социальных медиа // Интернаука: электрон. науч. журн. – 2018. – № 16. – Ч. 1. – С. 36.
2. Галкина Т.В. Музейная педагогика XXI века: социальные и образовательные проекты как новая форма работы с детской и молодежной аудиторией // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2019. – № 10. – С. 17.
3. Канифатова А.А., Кротова Н.А. Роль виртуального интерактивного музея в образовательной деятельности // Традиционная и инновационная наука: история, современное. – 2022. – С. 59.
4. Максимова Т.Е. Виртуальные музеи в социальных сетях // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 12-1. – С. 139.
5. Ноль Л.Я. Информационные технологии в деятельности музея. – Москва, 2017. – С. 57.

УДК 338.486

СИСТЕМА ПЛАНИРОВАНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА АИО

Баутиста Х., канд. биол. наук, доцент,

Осипова Я.В., студентка,

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

A SYSTEM FOR PLANNING AND ORGANIZING PERSONALIZED TOURIST ROUTES USING THE AIO ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Bautista H., PhD of Biological Sciences, Associate Professor,

Osipova Y.V., student,

Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan

В статье рассмотрена модель психографической сегментации АИО, выявлены слабые и сильные стороны психографики. Проанализирована связь между туризмом и развитием

технологий. Предложено развитие психографики путем создания саморазвивающихся чат-ботов. Проведен SWOT-анализ по развитию чат-ботов для формирования и организации тур маршрутов.

The article considers the model of psychographic segmentation of AIO is considered, weaknesses and strengths of psychographics are revealed. The relationship between tourism and technology development is analyzed. The development of psychographics by creating self-developing chatbots is proposed. A SWOT analysis was carried out on the development of chatbots for the formation and organization of tour routes.

Ключевые слова: психографика, психографические модели, туризм, туристический маршрут, сегментация потребителей, модель AIO, искусственный интеллект, чат-бот, чат-бот в туризме.

Keywords: psychographics, psychographic models, tourism, tourist route, consumer segmentation, AIO model, artificial intelligence, chatbot, chatbot in tourism.

Введение. Эффективность работы туристских компаний непосредственно зависит от корректно проведенной психографической сегментации. Она помогает разобраться с целевой аудиторией, правильно выбрать рекламную кампанию, выбрать стратегию ценообразования, наладить контакт с потребителями [1; 2].

В сложных условиях рынка туристическим компаниям приходится буквально бороться за внимание и лояльность потребителей. Эффективность работы агентств напрямую зависит от анализа важнейшего элемента рынка – потребителя. В этом анализе поможет сегментация потребителей, которая предоставит предположительный портрет потребителя. Все большую популярность приобретает использование психографики для формирования туристских маршрутов [3; 4; 5].

Результаты исследования. Психографический метод сегментации действительно помогает получить максимум информации о туристе и предоставить ему подходящий продукт. Психографика основывается на следующих факторах.

1. Личность. Под этим понимается опыт клиента, его биологические факторы, окружающая среда. Личностные качества формируют конечное потребительское решение, именно поэтому важно корректно определить тип личности: «интроверт», «экстраверт», «открытый к инновациям», «консервативный», «динамичный», «спокойный» и тд. Понимая личностную характеристику и ее влияние на потребительский выбор, можно организовать эффективный подбор или создание услуг.

2. Социальный статус. Социальный статус связан с уровнем дохода потребителя, который определяет какой именно тип товара он сможет себе позволить. Анализ данного фактора важен для установления ценообразования и подбора рекламы.

3. Стиль жизни. Фактор также влияет на конечное решение покупателя, ведь стиль жизни определяют привлекательность товара.

4. Отношение и убеждения. Культура, религия и другие социальные качества клиента имеют свое влияние на мировоззрение клиента и, как следствие, на потребности потребителей. Проанализировав данный аспект, можно не только настроить эффективный подбор услуги, но и наладить контакт с клиентом.

Вместе данные факторы позволяют составить конкретные профили для отдельных групп клиентов.

Основным инструментом психографики является модель АЮ. Аббревиатура данной модели расшифровывается как (см. таблицу 1):

А (activity) – деятельность человека, чем он занимается в свободное время, какое у него хобби, с чем связана работа, в каких социальных группах он состоит или какие события его привлекают.

I (interests) – интересы потребителя, какая культура или страны их привлекают, возможно событийные мероприятия, которые клиент хотел бы посетить.

О (opinions) – мнения, убеждения, ценности, традиции. Его отношение к политике, людям, окружающей среде, религии.

Таблица 1 – Факторы, относящиеся к модели АЮ

Деятельность	Интересы	Мнения
Работа	Семья	О самом себе
Хобби	Дом	Социальные аспекты
Социальные события	Работа	Политика
Отпуск	Общество	Бизнес
Развлечения	Отдых	Экономика
Членство в клубах	Мода	Образование
Общество	Еда	Религия
Покупки	СМИ	Окружающая среда
Спорт	Достижения	Будущее

Хоть данную модель и считают упрощением психографического метода сегментации, она все еще дает большое количество полезной информации, которую в последующем можно будет использовать: 1) для подбора эффективного ценообразования; 2) выявления правильного направления, вида туризма, который может привлечь туриста; 3) определения целевой аудитории; 4) обеспечения клиенту максимального комфорта, как при выборе маршрута или его создании, так и во время самого отдыха; б) прогнозирования мнения клиентов о новом товаре или услуге.

Главным преимуществом данной модели является ее сжатость. Она не подразумевает анализ большого количества информации о клиенте, основываясь на ключевых факторах, модель АЮ прогнозирует желания и возможности потребителя. Минусом же является то, что данная методика, различные опросы, связанные с ней, действует какой-то, чаще недлинный, промежуток времени. Человек – это не неподвижная точка отсчета. Он изменяется, проходит через какие-то события, получает опыт, меняет хобби, работу и тд. Его интересы, мнения, деятельность могут изменить хоть сразу после опроса. Способы сбора информации: опросы; интервью с клиентами; анализ службы поддержки клиентов.

С развитием технологий использовать данную модель стало довольно просто. Не нужно обзванивать или назначать встречи с клиентами. Все, что понадобится это чат-бот. Виртуальный помощник, который ненавязчиво и быстро поможет собрать информацию о клиенте [3; 4].

Чат-бот – это программа, которая выясняет потребности пользователей, а затем помогает удовлетворить их. Чат-боты создаются на основе мессенджеров, таких как: WhatsApp, Telegram, VK. Таким образом, клиенты получают нужную информацию не только быстро и в любое время, но и в знакомом и комфортном для них формате [5; 6] (см. таблицы 2; 3).

Таблица 2 – Деление чат-ботов по алгоритму

Стандартный чат-бот	Самообучающийся чат-бот
Данный чат-бот формирует ответы на основании ключевых слов из запроса потребителя. В таком случае он работает по заданным командам и не более.	Такой вид ботов создается на основе искусственного интеллекта, и переписка с ним походит на общение с реальным человеком. Самообучающийся бот хранит информацию от общения с людьми и учится благодаря ей.

Таблица 3 – Типы чат-ботов

Кнопочный	Текстовый	Бот-суфлер
Такой бот предоставляет клиенту выбор из заранее установленных вариантов ответа –кнопок.	Текстовый бот работает над анализом часто встречающихся слов, после чего уточняет прав он или нет и выдает решение.	Данный бот показывает потребителю самые часто задаваемые вопросы, если вопроса клиента там нет, он дает контакты специалиста.

Чат-бот может: отвечать на вопросы клиентов; собирать информацию для формирования тур маршрутов; продавать тур маршруты; облегчить работу тур менеджерам; быть доступным в любое время для туриста.

Этот этап может проводиться перед встречей с туроператором. Тогда клиент в свободное время и в своем темпе оценит все вопросы, проанализирует свои желания и возможности, только потом состоится встреча с менеджером по туризму [7]. Туроператор к этому времени подберет или создаст подходящие турмаршруты. Также его можно использовать вместо встречи с турменеджером. Бот поможет определиться с турмаршрутом, потом сам бронирует тур, номер в отеле, купит билеты, если нужно, проанализирует все цены и выдаст максимально выгодный, оформит страховку. Чат-бот может полностью заменить встречи с туроператорами.

Сильные стороны: 1) экономия времени как туриста, так и работников туркомпаний; 2) повышение эффективности работы туроператора; 3) комфортный и современный подход к сбору информации; 4) доступность.

Слабые стороны: 1) сложность исполнения для возрастных туристов; 2) отсутствие живого общения; 3) недоверие к искусственному интеллекту.

Угрозы: 1) непринятие клиентами инновации; 2) снижение количества рабочих мест.

Возможности: 1) выход формирования тур маршрутов на новый уровень; 2) повышение тур потока путем упрощения оформления тур маршрутов.

Выводы. Туризм движется в непосредственной взаимосвязи с технологиями. Они дополняют друг друга и также дают поводы, мотивацию для дальнейшего развития. Психографический метод сегментации является

неотъемлемой частью работы над формированием тур маршрутов, однако сбор информации для такого метода давно устарел. Такая методика могла приносить больше убыли, не продвигать компанию и вовсе. Но с современным подходом, модель АЮ выйдет на новый уровень. Оформление и продажа туров подстроиться под современный быстрый темп жизни. Формирование тур маршрутов больше не будет занимать много времени, турист сможет оформить путевку в любое время дня и ночи, туроператорам не придется подбирать тур часами.

Источники и литература

1. Бизнес-планирование в туризме: учебник для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» / под общ. ред. Т.В. Харитоновой, А.В. Шарковой. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К, 2021. – 310 с.
2. Богалдин-Малых В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: учебное пособие. – Москва: МПСИ, 2020. – 560 с.
3. Какое будущее ожидает чат-боты. Перспективы и предсказания. Текст: электронный. – URL: <https://dzen.ru/a/X4QcQ0KmlnP3tVgW> (дата обращения: 19.04.2023).
4. Bautista H., Dju A.V., Gaisin I.T., Mustafin M.R. Student and Youth Tourism as Prospects for Sustainable Development of Regions in Uzbekistan // International Forum «Freedom and responsibility in pivotal times». – 2021. – No1. – С.1067–1072.
5. Куликова О.М., Суворова С.Д. Таргетированная реклама как инструмент построения коммуникаций с целевой аудиторией. – Текст: электронный. – 2020. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/targetirovannaya-reklama-kak-instrument-postroeniya-kommunikatsiy-s-tselevooy-auditoriey> (дата обращения: 19.04.2023).
6. Баутиста Э.Х., Журкина Д.В. Маркетинг инноваций в России: как обходится без BOOKING и AIRBNB // Молодежь в поисках разрешения современных экологических вызовов: сборник Всероссийской научно-практической конф. – Москва, 2023. – Вып. 15. – С. 256–262.
7. Психографика. Темная сторона маркетинга? – URL: <https://vc.ru/flood/42764-psihografika-temnaya-storona-marketinga> (дата обращения: 19.04.2023).

УДК 338.48, 332.14

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ХОСТЕЛОВ НА РЫНКЕ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА

Васенева В.А., магистрант,
ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет имени Иммануила
Канта», г. Калининград

INNOVATIVE TECHNOLOGIES FOR POSITIONING HOSTELS IN YOUTH TOURISM MARKET

Vaseneva V. A., Master's Degree student,
Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad

Традиционно хостелы рассматриваются как сегмент средств размещения для малобюджетных потребителей, как правило, молодёжи. Статья рассматривает структуру рынка средств размещения в Российской Федерации, особенности

предоставления услуг размещения хостелами и предлагает перспективы развития хостелов как субъектов туристического рынка, посещение которых является самостоятельным смыслом прибытия туристов в регион.

Traditionally, hostels are seen as a segment of accommodation for low-budget consumers, usually young people. The article examines the structure of the accommodation market in the Russian Federation, the features of the provision of accommodation services by hostels and offers prospects for the development of hostels as subjects of the tourism market, visiting which is a self-sufficient meaning of the arrival of tourists in the region.

Ключевые слова: Хостелы, коллективные средства размещения, молодежный туризм.

Keywords: Hostels, collective accommodation facilities, youth tourism.

Введение. На сегодняшний день большинство молодых людей, путешествующих по России, стремятся не только сэкономить на проживании, но и завести новые знакомства с целью обмена культурным опытом. Несмотря на развитие гостиничной индустрии и разнообразие средств размещения, сеть бюджетных отелей, нацеленных на сегмент молодёжи, которые бы отличались по стоимости, качеству обслуживания и набору дополнительных услуг, развита недостаточно. Наряду с основным потоком туристов, проводимые событийные мероприятия (фестивали, концерты, выставки) привлекают значительное количество человек, что позволяет отелям завышать цены. Этот аспект препятствует развитию молодежного туризма [1]. Решением этой и других проблем молодежного туризма могут являться хостелы.

Цель исследования – рассмотреть особенности предоставления услуг размещения хостелами и перспективы развития хостелов как субъектов туристического рынка.

Результаты исследования. Хостел – вид коллективных средств размещения, включающих в себя номера различных категорий, в том числе многоместные номера (но не более 12 мест в одном номере), с возможностью предоставления проживающим как номера целиком, так и отдельных мест, помещения для совместного использования гостями (гостиные, холлы, комнаты для приема пищи и тому подобное). Их суммарная площадь составляет не менее 25 процентов общей суммарной площади номеров, санитарные объекты, расположенные, как правило, за пределами номера, и предоставляющих услуги питания с ограниченным выбором блюд и (или) кухонное оборудование, а также по возможности дополнительные услуги.

Отличительная особенность хостела состоит в том, что в номере проживают незнакомые, друг другу, люди. При бронировании номера, гостю даётся возможность выбрать, желаемую категорию, где он может выбрать количество соседей и их пол. В хостеле имеется необходимая мебель, индивидуальные шкафы для хранения личных вещей. Есть общие зоны, которые выполняют роль гостиных, где гости хостела могут собраться для общения, знакомства, посмотреть телевизор, поиграть в настольные игры. Также в хостеле предусмотрена кухня в которой имеется необходимое кухонное оборудование, где гости могут приготовить самостоятельно еду.

Согласно данным booking.com, в России находится 103 033 коллективных средства размещения, среди которых выделяется 57 584 гостиниц и иных средств размещения. По данным booking.com, в России свои

услуги предоставляют 1680 хостелов. Таким образом, доля хостелов среди коллективных средств размещения России составляет 1,6 %, в том числе 2,9 % среди гостиниц и иных средств размещения.

В России наибольшее количество хостелов сосредоточено в крупных городах, таких как Москва и Санкт-Петербург, а также в динамично развивающихся центрах внутреннего туризма. Вместе с тем, хостелы слабо представлены в курортных зонах пляжного туризма [2].

Нами было проанализировано число хостелов в основных туристических городах РФ. Предсказуемо с 184 хостелами лидирует Москва, 71 хостел расположен в Санкт-Петербурге. Для того чтобы нормировать этот показатель, исключить влияние фактора размера города, в исследовании нами был введен показатель количества хостелов на 1 млн населения. Учитывая направленность хостелов на туристическое обслуживание молодежной целевой группы, предлагаем считать этот показатель индексом ориентированности города на молодежный туризм. Данные индекса по ключевым из изученных городов приведены на рисунке.

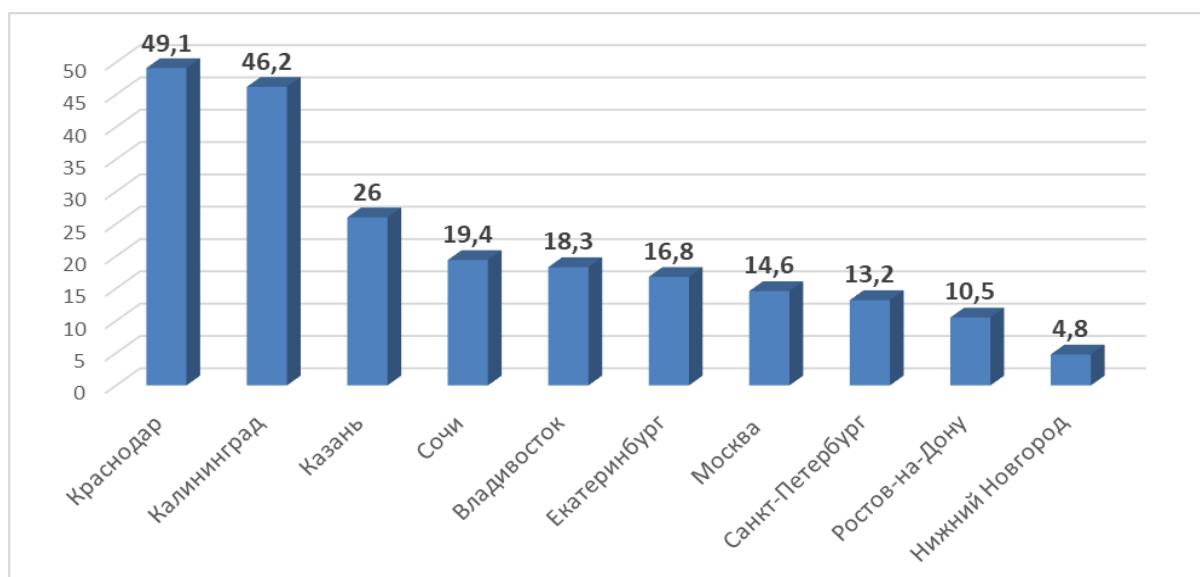


Рисунок – Соотношение количества хостелов к масштабу города

Как видно, по данному показателю с большим отрывом лидируют Краснодар (49,1) и Калининград (46,2). Третью позицию с большим отрывом занимает Казань, а индексы остальных городов располагаются в диапазоне 10–20 ед.

Основными преимуществами данного средства размещения являются: невысокая стоимость и возможность построения полезных/интересных коммуникаций с другими постояльцами. Как правило, проживание в хостеле обходится значительно дешевле, чем в стандартной гостинице. Это обусловлено особенностями предоставляемых услуг.

Вместе с тем было бы неверно рассматривать хостел исключительно как услугу размещения более низкого качества, а потому предлагаемую дешевле. Хостелы имеют свою целевую группу, для которой указанное снижение уровня сервиса относительно гостиничного не являются критичными, а другие

особенности представляют собой важное конкурентное преимущество. Прежде всего, это касается коммуникации с другими гостями хостела. Современный хостел в большинстве своем ориентирован на любознательную молодежь, поколение Y, характерными чертами которого является увлечение цифровыми технологиями, стремлением выделиться из «толпы», быть не таким как все. Это способствует появлению хостелов с индивидуальными концепциями, своими «фишками», что позволяет конкурентоспособность конкретного предприятия. Хостелы удобны как для молодежных компаний, так и для тех, кто желает завести новые знакомства, получить от других постояльцев информацию по посещению местных достопримечательностей и актуальные честные отзывы о тех или иных местных объектах. Администратор хостела нередко выполняет функцию «туристско-информационного центра», объясняя, как добраться до тех или иных объектов посещения.

Если рассматривать хостел, как центр инновационных моделей обслуживания для молодежной аудитории, в концепцию должно входить не только предоставление спального места по бюджетной стоимости, но и дружеская атмосфера, где гости смогут познакомиться со страной, регионом, городом и встретить единомышленников.

Большую роль в оптимизации деятельности хостелов и более адресной их настройке на молодежную целевую аудиторию, по мнению ряда авторов, играет внедрение цифровых технологий в процессы обслуживания в хостелах [3].

Выводы. Если говорить об отличительных особенностях личности администратора хостела, то помимо личностных качеств, которые необходимы в сфере гостеприимства, а именно: умение создать уютную атмосферу (которая подразумевается в хостеле), отзывчивость, умение решать конфликтные ситуации и проблемы гостей. Также администратор обязан знать базовую информацию о регионе, в котором находится хостел, а именно: основные достопримечательности города и ближайших туристических городов, как можно до них добраться, какие кафе, рестораны, бары можно посоветовать гостям, в соответствии с их пожеланиями, проконсультировать и забронировать экскурсию от партнёров, если гость обратится с этой просьбой. Таким образом, хостел будет поддерживать свою концепцию по ознакомлению гостей с городом. Основными преимуществами развития хостелов являются: компенсация нехватки гостиничных мест; быстрые сроки открытия и окупаемости хостелов; увеличение уровня туристской привлекательности территории; быстрое реагирование на изменяющийся спрос современного туриста; подготовка кадров для крупных гостиничных объектов [4].

Источники и литература

1. Анохин А.Ю., Белоус Е.Д. Событийные мероприятия как элемент маркетинговой стратегии гостиничного предприятия // Туристско-рекреационный потенциал и особенности развития туризма и сервиса: материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов, Калининград, 14–15 мая 2021 года. Вып. 14. – Калининград: Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, 2021. – С. 18–23.

2. Баландова У.А., Анохин А.Ю. Сравнительный анализ конкурентоспособности туристских центров Юго-Восточного побережья Балтийского моря // Проблемы и перспективы развития индустрии гостеприимства Калининградской области глазами молодых ученых: Материалы научно-практической конференции молодых ученых, проведенной по результатам научно-практических семинаров студентов и магистров,

Калининград, 16 февраля 2020 года. Вып. 1(6). – Калининград: Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, 2020. – С. 46–53.

3. Гладышева Ю.О. Инновационные хостелы как вызов развитию современного рынка индустрии гостеприимства // Экономика и туризм в XXI веке: новые технологии и инновации: сборник научных трудов. – Санкт-Петербург: Центр научно-информационных технологий «Астерион», 2018. – С. 93–95.

4. Левченко Т.П., Федоров Р.Г. Хостелы как перспективная форма развития малых средств размещения эконом-класса // Известия Сочинского государственного университета. – 2013. – № 1-1(23). – С. 47–53.

УДК 339.138

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ИНСТРУМЕНТОВ В ПРОДВИЖЕНИИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Каджаметова Т.Н., д-р экон. наук, доцент,

Чирилло Ф., студент,

ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь

THE USE OF INTERNET TOOLS IN THE PROMOTION OF HOTEL SERVICES

Kajametova T.N., Doctor of Economics, Associate Professor,

Chirillo F., student,

Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubov, Simferopol

В статье изучены диджитал инструменты, позволяющие продвигать онлайн-услуги в медиа пространстве в сфере гостиничного бизнеса, раскрыты возможные направления интернет-коммуникации гостиничной организации, выделены ключевые аспекты продвижения бренда на рынке сервисов в сфере бронирования, предположены направления продвижения сервисов гостиничного бизнеса в сфере онлайн-бронирования.

The article examines online services in the field of hotel business, reveals the Internet communications of a hotel organization, highlights the key aspects of brand promotion in the market of hotel business services in the field of booking, it is assumed that the promotion of hotel business services in the field of booking in the Internet.

Ключевые слова: Интернет, маркетинг, рынок, гостиничный бизнес, онлайн-бронирование, сайт.

Keywords: Internet, marketing, market, hotel business, online booking, website.

Введение. В век информационного развития технологий на рынке гостиничного бизнеса огромную роль получило распространение маркетинговых интернет-инструментов для создания и продвижения бизнес-организаций. Коммерциализация глобальной сети стала основой для создания электронного бизнеса.

Маркетинговые интернет-технологии создают определенный образ гостиничного бизнеса, который обладает лучшими конкурентоспособными показателями.

В целом актуальность данной темы подтверждается проникновением онлайн-услуг в сферу бизнеса – общество переходит на онлайн-бронирования, покупки, регистрации и многое другое.

Цель исследования – выделить ключевые аспекты продвижения бренда на рынке сервисов гостиничного бизнеса и предположить продвижение сервисов гостиничного бизнеса в сфере бронирования в интернет-среде должно происходить с использованием идей для интересного и вовлекающего аккаунта.

Результаты исследования. Интернет-коммуникации гостиничной организации включают в себя распространение информации о компании, которая способствует увеличению узнаваемости, повышению продаж и расширению потребителей. Так, он затрагивает интернет-пространство, социальные сети, мессенджеры, видеохостинги и любые другие современные каналы коммуникаций. Следовательно, данный факт помогает охватывать больше сегментов аудитории и является очень привлекательным для многих компаний [1, с. 245].

Гостиничный бизнес в сфере бронирования в цифровом пространстве имеет свою структуру контактирования с потенциальным покупателем с учетом огромного количества предложений и информационного потока. На данный момент этапы совершения покупки услуги гостиничного сервиса выглядят следующим образом.

1. Обзор гостиничного рынка и сужение количества вариантов, исходя из своих предпочтений и важных аспектов.

2. Оценка выбранных вариантов гостиниц, сравнение цен, отзывов, характеристик. На данном этапе информация, которую человек находит самостоятельно, гораздо больше влияет на решение о покупке, чем реклама.

3. Покупка – решающий момент, когда на выбор человека влияет именно информация, которую он получает из цифрового пространства. Следовательно, на данном этапе бренды имеют наибольшую возможность воздействовать на решение потенциального покупателя и подтолкнуть на выбор конкретной компании.

Важно отметить, что даже после покупки и пользования услугой гостиничного сервиса бренд, присутствующий в цифровом поле способен оказывать влияние на потребителя. В том числе и сам покупатель имеет возможность контактировать с брендом, выразить свое мнение о совершенной покупке, делиться впечатлениями и отзывами.

Все это влияет на восприятие бренда гостиницы потенциальными потребителями.

Внедрение качественной коммуникационной стратегии сервисов гостиничного бизнеса в сфере бронирования создает преимущество и фактор, выделяющий компанию среди конкурентов.

Существует множество диджитал инструментов, которые позволяют продвигать в медиа пространстве, среди которых можно выделить: продвижение с помощью официального сайта гостиниц, в том числе и SEO-

продвижение, контекстная и таргетированная реклама, email-маркетинг и продвижение в мессенджерах, социальные сети и другие.

Безусловно, выбор определенной социальной сети создает рамки того, как там можно осуществлять продвижение, создавать контент, выстраивать коммуникацию и позиционирование.

В таблице отражается наличие основных элементов упаковки аккаунта и использование форматов продвижения сервисов гостиничного бизнеса в сфере бронирования на примере рынка в 2022 году.

Таблица – Форматы для продвижения брендами сервисов гостиничного бизнеса в сфере бронирования на примере российского рынка в 2022 году

Название бренда	Упаковка по 5 критериям: описание, информация об услугах, общий стиль, ссылки, коммуникация с подписчиками	Форматы продвижения				
		Контент в ленте	Акции и мероприятия	Опросы	Фото-альбомы	Блок «статьи»
Суточно.ру	5/5	+	+	+	+	+
Яндекс путешествия	4/5 (нет коммуникации с подписчиками, нет информации об услугах)	-	+	+	-	-
Tvil.ru	5/5	+	+	+	+	+
Bronevik	3/5 (нет коммуникации с подписчиками, нет информации об услугах)	-	-	+	-	-

Выводы. Продвижение сервисов гостиничного бизнеса в сфере бронирования в интернет-среде должно происходить с использованием идей для интересного и вовлекающего аккаунта. Было сформировано несколько гипотез.

1. Оригинальное описание компании выделит бренд на фоне конкурентов, а информация об услугах ознакомит пользователя с возможностями компании, и поможет совершить дополнительные продажи.

2. Разнообразный контент развлекает, информирует, обучает и повышает лояльность к бренду, а также подталкивает на диалог через комментарии, что позволяет компании своевременно узнать потребности аудитории через двустороннюю коммуникацию.

3. Опросы помогают узнать свою аудиторию лучше, решать проблемы до их появления и в дальнейшем помогут компании предлагать более уникальные услуги, контент, акции или мероприятия.

4. Информация об актуальных акциях позволит подтолкнуть пользователей к совершению целевого действия.

5. Более подробно об услугах и новостях можно ознакомиться в блоке «Статьи». Детальная полезная информация даст клиенту полное представление о сервисе, возможностях при путешествии, предоставит обучающий материал или уведомит пользователя об актуальных событиях.

Так, применение на практике выдвинутых гипотез может повысить вовлеченность аудитории к взаимодействию с брендом сервиса по бронированию отелей, увеличить продажи, улучшить осведомленность и лояльность.

Источники и литература

1. Ахметова А.М., Шашкова А.С. Реклама на Youtube и ее влияние на поведение потребителей // Потенциал российской экономики и инновационные пути его реализации: материалы Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. – 2019. – С. 244–247.

2. Брендинг в эпоху цифровых технологий // Mindrepublic.ru. – URL: <https://mindrepublic.ru/articles/brending-v-yepokhu-cifrovyykh-tekhnologiy/> (дата обращения: 17.03.2023).

3. Кокина И.А., Осипова А. О некоторых особенностях интернет-коммуникации как новой форме общения // Молодой ученый. – 2018. – № 7.4 (111.4). – С. 11–13.

4. Маркетинг социальных медиа (SMM) // Записки маркетолога. – URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/ (дата обращения: 17.03.2023).

УДК 338.48

СОЗДАНИЕ ТЕМАТИЧЕСКОГО ПУТЕВОДИТЕЛЯ ПО ГОРОДУ СТАВРОПОЛЬ

Кузнецова А.А., преподаватель-исследователь,
ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет»,
г. Ставрополь

CREATION OF THE THEMATIC GUIDEBOOK OF STAVROPOL

Kuznetsova A.A., High-Research Teacher,
Stavropol State Agrarian University, Stavropol

В статье разработана методика анализа и оценки туристского путеводителя. По данной методике проводилась оценка путеводителей на международном, региональном и локальном уровнях. Также был составлен перечень требований, которым должен обладать туристский путеводитель и на их основе предложен проект тематического путеводителя по городу Ставрополь «Ставрополь сквозь призму времени».

The article develops a methodology for analyzing and evaluating a tourist guidebook. According to this methodology, guidebooks were evaluated at the international, regional and local levels. A

list of requirements that a tourist guidebook should have was also compiled. Based on them, a draft thematic guidebook of Stavropol "Stavropol through the prism of time" was proposed.

Ключевые слова: *Ставропольский край, Ставрополь, путеводитель, тематический путеводитель, продвижение, туризм*

Keywords: *Stavropol Territory, Stavropol, guidebook, thematic guidebook, promotion, tourism*

Введение. На сегодняшний день существует множество способов продвижения туристских достопримечательностей, от относительно дешёвых (распространение печатной продукции в местах пребывания туристов и на туристских выставках и др.) до создания дорогостоящих порталов и сервисов в Интернете. Путеводитель по-прежнему остается довольно популярным способом донесения информации до туристов [3, с. 1295-1296].

Создание современного путеводителя требует учета потребностей туристов, практики создания аналогичных изданий, особенностей информационной среды, в которой будет существовать путеводитель, а также необходимости продвижения конкретного региона. Путеводитель, созданный с учетом потребностей туриста, может стать эффективным инструментом продвижения [4, с. 331–336].

Разработка путеводителя по Ставропольскому краю, а в частности по г. Ставрополь является важным и необходимым шагом на пути успешного продвижения туристского продукта региона на туристском рынке. Его создание основано на детальном изучении туристского потенциала районов края и самого административного центра, что предполагает выявление и описание туристских достопримечательностей (в основном культурно-образовательного типа туризма) и объектов туристской инфраструктуры.

В настоящее время в Ставрополе нет полноценного, рационально структурированного и удобного путеводителя, который бы давал максимально исчерпывающую информацию для туриста. Многие объекты Ставропольского края и города Ставрополя могут быть не включены в туристские маршруты из-за их незнания. Некоторые интересные достопримечательности остаются неизвестными потенциальным туристам. Таким образом, важная часть туристских ресурсов игнорируется.

Результаты исследования. В ходе исследования нами была разработана методика анализа и оценки туристского путеводителя, в ходе которой анализировались издания по Республике Словения, России и Ставропольскому краю (см. таблицу).

По нашему мнению, к обязательным составляющим* путеводителя стоит отнести:

1) справку о природе (2 балла – присутствует, +0,5 балла – подробно, +0,5 балла – с иллюстрациями);

2) описание главных туристских природных объектов (2 балла – присутствует, +0,5 балла – подробно, +0,5 балла – с иллюстрациями);

3) картографический материал (картосхемы, панорамные карты и т.п.) (2 балла – присутствует, +0,5 балла – актуальность и объективность материала, +0,5 балла – удобство и понятность);

4) графическая составляющая (фотографии природных объектов, схемы, рисунки) (1 балл – присутствует).

5) готовые туристские маршруты на выбор (+2 балла – более 5 маршрутов, +1 балл – от 3 до 5, +0,5 балла – от 1 до 3).

Таблица – Схема анализа и оценки путеводителя (составлено автором)

Критерии оценки \ Баллы	2 (присутствует)	1	+0,5 (подробно)	+0,5 (с иллюстрациями)
Историческая справка или справка о природе		–		
Описание главных туристических объектов		–		
Картографический материал (картосхемы, панорамные карты и т.п.)		–		
Графическая составляющая (фотографии, схемы, рисунки)	–		–	–
Готовые туристические маршруты на выбор	>5 маршрутов	3–5 маршрутов	1–3 маршрута	–

* минимум для каждого путеводителя (сумма баллов наличия каждого из основных пунктов) – 7,5, максимум – 12.

Помимо основных разделов, в путеводителях часто присутствуют дополнительные составляющие, которым дали следующие оценки:

- 1) телефонные номера служб спасения (+1 балл);
- 2) дополнительная информация об опасных участках (+ 0,5 балла);
- 3) информация для новичков о снаряжении, рекомендуемые нормы поведения, описание традиций местного населения, советы для начинающих туристов (+ 1 балл);
- 4) варианты размещения, питания и передвижения для туристов (+0,5 балл);
- 5) словарь необходимых фраз для туриста с их переводом (+1 балл);
- 6) адреса, телефонные номер и режим работы различных организаций, например, национальных парков, резерватов и т.п. (+1 балл);
- 7) компактность (+ 0,5 балла);
- 8) высокое качество печати графического материала (+0,5 балла).

Для анализа современного международного, российского и регионального опыта в разработке тематических путеводителей были взяты 5 путеводителей разных изданий и авторов по Республике Словения, 5 по России и 5 по Ставропольскому краю [1; 2].

Изучив международный опыт составления туристских путеводителей, можно сделать вывод, что в целом зарубежные издания имеют достаточно хорошую инфографику, высокое качество цветной печати, большое количество фотографий, маршрутов. Большинство путеводителей имеют разговорник, где указаны основные фразы, что особенно важно для иностранных туристов. Главным недостатком зарубежных путеводителей является большой объем, снижающий удобство пользования, а также они имеют в основном узконаправленную тематику. Они ориентированы на определённые виды

туризма, которые в той или иной степени популярны на данной территории. Например, в Словении большое количество путеводителей ориентировано на горный туризм, спортивный туризм и экотуризм.

При анализе российского опыта составления туристских путеводителей было установлено, что в большинстве из них отсутствует определённая тематика. Многие из них имеют культурно-историческое повествование. Присутствие в путеводителе нескольких тематических маршрутов очень важно в планировании самостоятельных путешествий. Однако, во многих российских изданиях они отсутствуют, но имеются довольно подробные карты местности, на которых изображены объекты туристского интереса. Также почти всегда имеется хорошая градация материала, что облегчает поиск нужного туристского объекта. Если говорить о минусах большинства российских изданий, то можно выделить следующие: «перегруженность» информацией, плохое качество печати, отсутствие тематических маршрутов.

Во всех путеводителях по Ставропольскому краю представлена общая информация о регионе и городах, их культуре, основных достопримечательностях, а также в некоторых присутствуют тематические маршруты, которые могут помочь для планирования самостоятельных путешествий. Иллюстрации присутствуют не во всех путеводителях. Практически во всех изданиях отсутствуют маршруты. Таким образом, можно заключить, что по Ставропольскому краю отсутствуют путеводители, удовлетворяющие российским и тем более международным стандартам. Стоит отметить, что большинство путеводителей составлены по Кавказским Минеральным Водам, наиболее популярному туристскому району в крае. В связи с этим отсутствуют путеводители как по Ставропольскому краю в целом, так и по городу Ставрополь, что делает создание тематического туристского путеводителя актуальным.

Также был составлен перечень требований, которым должен отвечать путеводитель:

- содержать краткую информацию о стране, природе, местной культуре и обычаях и т.д.;
- содержать полезные советы для туристов;
- иметь номера телефонов служб спасения, а также информацию о других службах и их номера;
- предлагать от 3 до 5 тематических маршрутов;
- предоставлять полный список природных объектов туристского интереса с фотографиями и краткой справкой о них с указанием расположения на карте. Иллюстрации должны быть яркими и красочными;
- содержать карты (картосхемы) и планы территорий, по которым составлен путеводитель. Данный графический материал должен быть актуальным, информативным, интуитивно понятным, иметь хорошее качество цветной печати. Путеводитель должен иметь хороший рубрикатор;
- быть компактным и выполненным в мягком переплете.

В связи с проведённым исследованием предлагается создать тематический туристский путеводитель по г. Ставрополь и его окрестностям «Ставрополь сквозь призму времени». Это исторический путеводитель, который ориентирован на широкую аудиторию.

Интерактивность современного печатного путеводителя может быть достигнута путем предоставления информации в сжатой, легко воспринимаемой форме, путём предоставления ссылок на Интернет-ресурсы, а также гиперссылок точно так же, как это делается в электронном путеводителе. В нашем путеводителе будут использоваться как ссылки на Интернет-ресурсы различных организаций, так и QR-code. Его будет дополнять приложение «izi-travel», где будет описано более детально о каждом объекте туристского интереса, показано больше фотографий разных исторических периодов. Текст будет дублироваться аудиогидом, что только увеличивает удобство использования. В приложении будут дублироваться маршруты, созданные нами.

Для удобства пользования путеводителя целесообразно включить в него правильно построенный рубрикатор, отсылающий пользователя к искомому разделу. Рубрикатор необходим, прежде всего, из-за обилия информации, которая требует градации материала по главам, касающихся конкретных туристских достопримечательностей и т. д. В связи с этим наш путеводитель будет состоять из 5 разделов:

1. Ставрополь. XVIII – XIX веков.

2. Ставрополь в XX веке.

3. Ставрополь XXI века.

4. Живописные окрестности города.

5. Краткая справка о пунктах размещения, питания и проведения досуга.

Путеводитель будет ярким и красочным, легким, удобным и компактным, будет иметь «читабельный» размер печати (не будет препятствовать чтению).

Фотографии достопримечательностей являются, пожалуй, самой важной составляющей путеводителя, который часто является главным критерием для туриста, чтобы выбрать туристские достопримечательности, размещение и другие туристские ресурсы. В связи с этим, в путеводителе должно быть достаточное количество фотоиллюстраций. Они должны быть оригинальными (ранее не использовались в других изданиях, то есть плагиат исключен), качественными, цветными, яркими, исключающими мрачный фон, и представляющими объект под наилучшим углом обзора камеры. В нашем путеводителе будет присутствовать большое количество уникальных современных фотографий, а также фотографии XVIII, XIX и XX веков, что даст возможность перенестись в те эпохи.

Предоставляя подробную информацию о каждом объекте туристского интереса можно сделать путеводитель, в первую очередь, «безразмерным», перегруженным информацией, массивным, а потому неудобным в использовании; во-вторых, достопримечательности становятся менее интересными; в-третьих, путеводитель в этом случае выйдет за рамки жанра и превратится в энциклопедию достопримечательностей.

Для путеводителя создано 2 маршрута по основным достопримечательностям города Ставрополя, удовлетворяющие тематики путеводителя: «Маршрут № 1: по историческому центру города Ставрополь» и «Маршрут № 2: Ставрополь как город, способствующий развитию

православия на Северном Кавказе». Поэтому, гид не будет перегружен информацией, будет иметь компактный вид и не выйдет за рамки выделенной тематики. Объекты туристского интереса, находящиеся на большом расстоянии от других объектов, маршрута, или находящие на территории недоступной для просмотра (т.е. нельзя дойти пешком) будут менее важным для туриста и не будут включены в маршрут.

Выводы. Печатный путеводитель является важнейшим и неотъемлемым средством продвижения на туристском рынке Ставропольского края и г. Ставрополя, в частности. Поэтому для такого рода издания функционально необходимы правильный состав, содержание и дизайн. Поскольку объекты туристского интереса этой территории не систематизированы, а путеводители не изданы, создание путеводителя приобретает особое значение.

Источники и литература

1. Кузнецова А.А. Оценка международного опыта составления туристического путеводителя (на примере Республики Словения) // Материалы международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «География в современном мире: вековой прогресс и новые приоритеты», посвященной 100-летию создания первого в России специального географического высшего учебного заведения – Географического института, проведенной в рамках XIV Большого географического фестиваля. – Москва: Перо, 2018. – С. 1180–1185.

2. Кузнецова А.А. Российский опыт составления туристического путеводителя // Материалы XVIII международной научно-практической конференции «Научные исследования: ключевые проблемы III тысячелетия». – Москва: Проблемы науки. – 2017. – № 7 (18). – С. 29–32.

3. Muhcină S., Condrea E., Popovici V. Printed materials advertising – tourism marketing. Communication tools // Management and marketing. – Т. 16. – Vol.1. – № 1. – 2007. – pp. 1295–298.

4. Polyakova I., Ivanova R., Skrobotova O. The Travel Guide as a Tool for Promoting the Tourism Potential of a Region (As Exemplified by Lipetsk Oblast) // Mediterranean Journal of Social Sciences. – Vol 6. – № 6. – S. 5. – 2015. – pp. 331–336.

УДК 338.48

СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИЗМЕ

Москалевич Г.Н., канд. юрид. наук, доцент,
УО «Белорусский государственный медицинский университет», г. Минск

SPECIFIC APPLICATION OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN TOURISM

Moskalevich G. N., Ph.D. Legal Sciences, Associate Professor,
Belarusian State Medical University, Minsk

В исследовании рассмотрены особенности инновационных технологий, применяемых в сфере туризма. Установлено, что цель применения инновационных технологий состоит в создании нового или модификации уже предложенного потребителям туристического

продукта, а также в совершенствовании качества и ассортимента туристических услуг посредством внедрения инновационных технологий.

The study examines the features of innovative technologies used in the field of tourism. It has been established that the purpose of applying innovative technologies is to create a new or modify a tourist product already offered to consumers, as well as to improve the quality and range of tourist services through the introduction of innovative technologies.

Ключевые слова: инновации, инновационный, туристический потенциал, инновационные технологии, экскурсионный маршрут, квест-экскурсия.

Keywords: innovations, innovative, tourism potential, innovative technologies, excursion route, quest-excursion.

Введение. Экскурсионный туризм является одним из наиболее востребованных видов туризма, а экскурсия является одной из популярных туристических услуг. Туризм позволяет повысить интеллектуальный уровень путешествующих путем их участия в культурно-познавательных и обучающих экскурсионных программах. Современные экономические реалии диктуют необходимость внедрения технологических инноваций в деятельность туристических организаций, которые помогут им выигрывать в конкурентной борьбе на туристическом рынке.

Цель исследования – рассмотреть использование инновационных технологий в экскурсионной деятельности.

Результаты исследования. В туристической сфере находят применение различные формы инновационных процессов, имеющие свои особенности и влияющие на развитие туристического бизнеса. Так, благодаря использованию нововведений малоизвестная сегодня туристическая компания может завтра стать лидером в своей сфере. Развитие и выживание туристической компании находится в зависимости от внедрения новых технологий и совершенствования традиционных, поиска их оптимального сочетания – с целью продвигать туристический продукт, улучшать его качество.

Под инновациями в туризме подразумевают нововведения и новые идеи, направленные на развитие туристической деятельности. Особую роль инновации играют в сфере развития экскурсионного туризма (разработка новых экскурсионных маршрутов или их элементов, новой тематики или нового качества экскурсий) [2].

В экскурсионном туризме, как и в сфере туризма в целом, цель применения инновационных технологий состоит в создании нового или модификации уже предложенного потребителям туристического продукта, а также в совершенствовании качества и ассортимента туристических услуг посредством инновационных технологий.

Инновации в проведении экскурсий условно можно разделить на два основных направления:

- применение новых форм и методов;
- применение информационных коммуникативных технологий.

На примере экскурсионного туризма можно проследить совершенствование и повышение уровня развития туризма. Экскурсионный туризм прошел достаточно длительный путь эволюции – примитивные рассказы экскурсоводов сменились необычайно театрализованными 3D-экскурсиями. Благодаря усилиям программистов стало реальным и

доступным практически любое путешествие, любая экскурсия по самым отдаленным местам, знакомство с мировыми памятниками культуры.

Современные условия компьютеризации позволяют устраивать 3D-экскурсии не только в организованном порядке, но и дома за компьютером, скачав из Интернета соответствующую программу и став виртуальным туристом. Сегодня 3D-экскурсии применяют многие туристические фирмы.

На современном этапе невозможно продвижение экскурсионного туризма, не используя информационные технологии. По мнению Ч.Ю. Дербенова, информационные и интернет-технологии можно рассматривать в качестве чуть ли не основного инструмента, позволяющего существенно повысить эффективность туристического бизнеса. Растущая конкуренция в туристическом бизнесе является наиболее острой проблемой, решение которой требует поиска новых инструментов для совершенствования туристической деятельности [1].

При проведении познавательных экскурсионных туров нередко наблюдается использование специализированных интернет-порталов, виртуальных туров, сайтов туроператоров и туристических агентств. С помощью порталов и сайтов туристические фирмы заявляют о себе, а конечный потребитель узнает о предлагаемых ими туристических услугах, турах и своих возможностях. Вспомогательным ресурсом является интернет-картографирование (отрасль картографии, занимающаяся информационно-картографическим моделированием геосистем) [4].

К инновационным технологиям, активно применяющимся в экскурсионном туризме, относятся интернет-карты, используемые экскурсантами в качестве справочных пособий и путеводителей. Статичные карты дают возможность только подтвердить факт существования той или иной информации. Более широкое распространение имеют интерактивные карты, размещаемые на сайтах туристических компаний.

Использование туроператором информационных систем бронирования позволяет:

- расширить рынок сбыта туристических продуктов;
- сформировать список потребителей;
- анализировать спрос на туристический продукт;
- планировать маркетинговую деятельность и т.д.

Инновационные технологии оказывают благоприятное влияние на развитие индустрии экскурсионного туризма, в том числе его экономической составляющей. Их преимуществами является то, что они способствуют повышению популярности туристического продукта.

В качестве инновационной технологии можно рассматривать туристическую анимацию – важнейшую составную часть турпродукта. Посредством данной услуги туриста вовлекают в активное действие – согласно анимационной программе туристического комплекса. Любую анимационную программу можно считать инновационной, если она оказывает значительное влияние на подход к разработке туристических продуктов и услуг. Учитывая большую требовательность современных туристов, необходимо в процессе внедрения инновационных анимационных программ соблюдать их соответствие следующим требованиям [3]:

- оптимальное изменение устоявшихся в обществе стереотипов отдыха и проживания;
- позитивное воздействие программы на участников тура;
- создание программой благоприятных для туристов условий.

Конечная цель туристического агентства состоит в повышении конкурентоспособности туристического продукта и услуг и росте доходов компании.

Следует подчеркнуть, что внедрение инновационных технологий в сфере туризма в немалой степени зависит от экономической ситуации в стране, социального положения населения, национального законодательства, а также от межправительственных и международных соглашений (в случае международного туризма). В связи с этим, наблюдается различие в мотивах и причинах возникновения инновационных технологий в туристической деятельности в разных странах. Тем не менее, имеются характерные черты, свойственные любой стране.

Выводы. Инновации в туризме характеризуются введением на рынок усовершенствованных продуктов и услуг, имеющих новые потребительские качества, которые в дальнейшем также превратятся в объект для нового совершенствования. Целью инновации в туризме является повышение удовлетворенности клиентов как одного из факторов повышения их качества жизни в целом.

Источники и литература

1. Дербенов Ч.Ю. Информационные системы и информационно-коммуникационные технологии в бизнесе: учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Медиаграф, 2016. – 152 с.
2. Инновации в туризме. – URL: <http://classs.ru/library/node/3422/> (дата обращения: 05.05.2023).
3. Кицис В.М., Надричный А.В. Анимационные инновационные технологии в туризме // Научное обозрение. – 2022. – № 4. – URL: <https://srjournal.ru/2022/id375/> (дата обращения: 05.05.2023).
4. Раклов В.П. Картография и ГИС: учебное пособие. – Москва: НИЦ ИНФРА-М., 2023. – 215 с.

УДК 911:330.101.8

ЛИЧНЫЙ КАБИНЕТ ТУРИСТА НА ЕДИНОЙ ЦИФРОВОЙ ПЛАТФОРМЕ

Обухов П.А., канд. геогр. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Государственный университет просвещения», г. Мытищи

TOURIST PRIVATE OFFICE ON A UNIFIED DIGITAL PLATFORM

Obukhov P.A., Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,
State University of Enlightenment, Mytishchi

В работе раскрываются потенциальные возможности формирования единого электронного информационного пространства туристской деятельности в России на основе цифровой платформы «ГосТех». В качестве инструмента включения туриста в

общественное цифровое пространство рассматривается личный кабинет, в котором может быть реализован полный жизненный цикл турпродукта.

The article reveals the possibilities of forming a unified electronic information space for tourism activities in Russia based on the «GosTech» digital platform. As a tool for including a tourist in the country-wide digital space, a private office is considered, in which the full life cycle of a tourist product can be implemented.

Ключевые слова: *единая цифровая платформа «ГосТех», субъект туристской деятельности, личный цифровой кабинет туриста, база знаний, жизненный цикл туристского продукта, интеллектуальный помощник, туристско-рекреационные особые экономические зоны.*

Keywords: *unified digital platform "GosTech", subject of tourism activity, private digital office of a tourist, knowledge base, life cycle of a tourist product, artificial intelligence, tourist and recreational special economic zones.*

Введение. В соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 31.03.2023 № 231 создание, развитие и эксплуатация государственных информационных систем осуществляется с использованием единой цифровой платформы Российской Федерации «ГосТех» [7, п. 1–2]. Одним из первых федеральных органов исполнительной власти, предоставивших планы перехода на платформу «ГосТех», является Министерство экономического развития и торговли РФ, в состав которого входят департамент развития туризма и департамент реализации проектов в сфере туристской деятельности, обеспечивается достижение целей национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», включая цель «Увеличение доли массовых социально значимых услуг, доступных в электронном виде, до 95 процентов» [5]. Платформа «ГосТех» открывает самые широкие возможности для того, чтобы массовые туристские продукты (услуги) были доступны в электронном (цифровом) виде; при этом одним из главных путей достижения поставленного показателя (95 процентов) является обеспечение цифровой вовлечённости самого туриста, активизация его роли как субъекта туристской деятельности [2]. Как справедливо отмечается в недавней публикации О. Н. Афанасьевой и А. М. Авдеевой применительно к свойствам платформы «ГосТех», она несёт в себе возможность «трансформации сервисов под ожидания самих граждан» [1, с. 179].

Цель исследования – обосновать целесообразность реализации на платформе «ГосТех» многофункционального сервиса личного цифрового кабинета туриста для доступа и взаимодействия в едином виртуальном пространстве с самым широким кругом субъектов, формирующих туристский рынок России,

Результаты исследования. Личный цифровой кабинет туриста (ЛЦКТ), параметры которого определяются в настоящем исследовании, потенциально представляет собой весьма эффективный инструмент достижения целей национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», что достижимо средствами ЛЦКТ благодаря всестороннему сопровождению и поддержке туриста на протяжении всего жизненного цикла турпродукта, осуществляемых в том числе на основе технологий искусственного интеллекта.

Широкие функциональные возможности цифрового личного кабинета как такового для продвижения услуг конкретных дестинаций на региональных туристских рынках раскрыты в статье Кисаевой В. В. и Голуб А. С. [3]. Размещение ЛЦКТ на платформе «ГосТех» открывает возможности для общенационального раскрытия перед потенциальными потребителями туристского пространства страны во всей его полноте. Жизненный цикл турпродукта на ЛЦКТ реализуется поэтапно в соответствии с типовыми решениями (предложениями), основанными на лучших подобных практиках. Типовые решения гибко подстраиваются и преобразуются в соответствии с пожеланиями и возможностями конкретного туриста; их реализация на протяжении всего процесса формирования, реализации, закрытия обязательств и улучшения турпродукта сопровождается поддержкой со стороны интеллектуального помощника (за счёт встроенной системы искусственного интеллекта), что иллюстрирует рисунок.

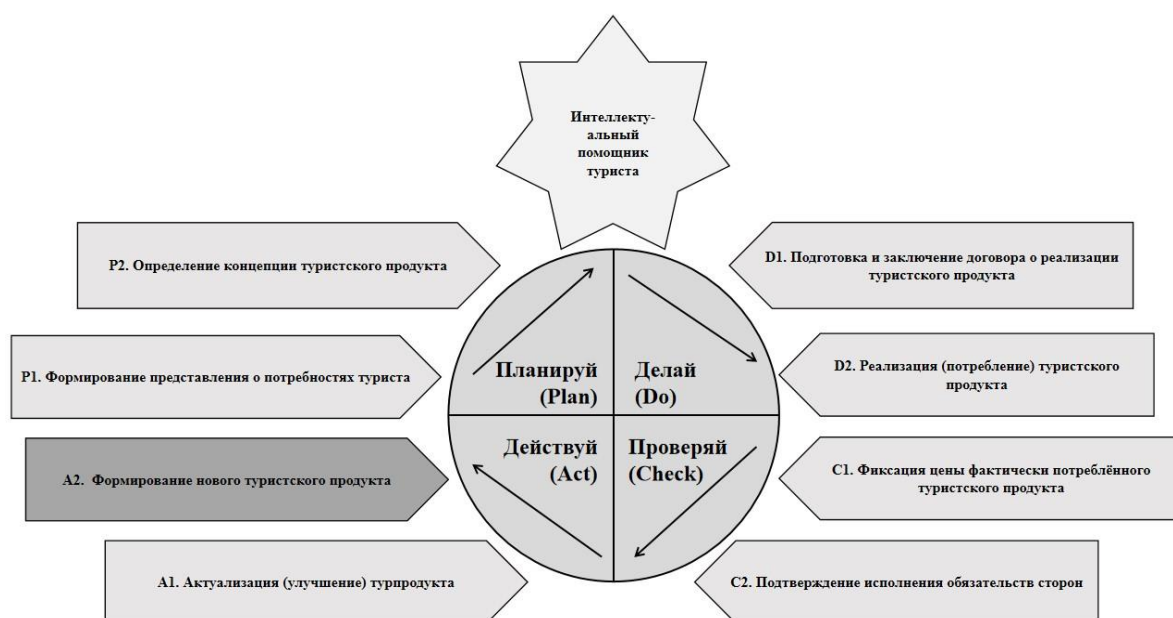


Рисунок – Схема реализации жизненного цикла турпродукта в личном цифровом кабинете туриста (составлено автором)

На рисунке в соответствии с методологией PDCA (Plan – Do – Check – Act) показано как в общем случае на основе применения возможностей ЛЦКТ достигается удовлетворение потребностей туриста. Всего отражено восемь подэтапов (в привязке к этапам PDCA), и на каждом из них раскрываются те или иные преимущества размещения ЛЦКТ именно на федеральной единой цифровой платформе «ГосТех»:

P¹. Формирование представления о потребностях туриста: перед ним благодаря виртуальным технологиям раскрываются различные сценарии предстоящего отдыха [4], на основе взаимодействия с туроператорами итерационным путём определяются общие контуры наиболее предпочтительного сценария и устанавливаются пределы соотношения «цена – качество». На подэтапе P¹ в наибольшей мере проявляются преимущества от использования платформы «ГосТех» за счёт возможности

получить самый широкий обзор общероссийского предложения турпродуктов. Роль интеллектуального помощника состоит в формировании подборок, в наибольшей мере отвечающих направлению поиска туриста (интеллектуальный поисковик).

R². Определение концепции турпродукта: турист делает выбор в пользу того или иного туроператора, приходит к осознанию концепции своего предстоящего отдыха, включая все его существенные условия (по дестинации, срокам, ключевым объектам отдыха, уровню сервиса, способам передвижения, условиям проживания, гарантиям, ценам). На подэтапе R² интеллектуальные возможности платформы «ГосТех» могут быть использованы туристом для нахождения зоны Equilibrium (равновесия) между его пожеланиями и практическими возможностями и, как результат, получения на этой основе согласованной с потенциальным подрядчиком концепции турпродукта.

D³. Подготовка и заключение договора о реализации турпродукта: договорные отношения устанавливаются в соответствии с регуляторными правилами рынка, как правило являются комплексными; их реализация поэтапно фиксируется; любые изменения (в том числе, – непосредственно в ходе отдыха) своевременно фиксируются и учитываются при окончательных финансовых расчётах сторон.

D⁴. Реализация (потребление) турпродукта: интеллектуальный помощник принимает на себя функции мобильного туристского офиса, диспетчера, электронного гида, а также, если возникает потребность, – аварийного комиссара. Обеспечивается максимальное сокращение затрат личного времени туриста на рутинные операции, непосредственно не связанные с отдыхом. Любые отклонения от стандартов отдыха и несоответствия параметров туристских услуг, оказываемых их поставщиками, находят отражение в ЛЦКТ и, далее, отражаются в общей базе сервиса на платформе «ГосТех». По всем несоответствиям возникает возможность для принятия мер оперативного реагирования, установления их причин, принятия системных решений, ведущих к их устранению как таковых (или минимизации).

C⁵. Фиксация цены фактически потреблённого турпродукта: в ходе отдыха все отклонения в большую или меньшую сторону от договорной цены турпродукта оперативно фиксируются и актируются сторонами в ЛЦКТ; финансовые взаиморасчёты выполняются через привязанные к ЛЦКТ электронные платёжные системы. Возникает возможность организации в ЛЦКТ персональной программы стимулирования (поощрения) туриста, по которой может накапливаться системная скидка, формироваться кешбэк от турпоездок (включая кешбэк по федеральным и региональным программам), образовываться различные бонусы, в том числе – связанные с профильной активностью туриста.

C⁶. Подтверждение исполнения обязательств сторон: через ЛЦКТ происходит оформление документов (протокола) окончательно подтверждающих выполнение сторонами своих договорных обязательств либо фиксирующих разногласия. Обеспечивается реализация стандартных процедур по досудебному либо судебному урегулированию спорных

ситуаций. Возникает возможность применения механизма для блокирования ЛЦКТ в тех случаях, когда в установленном порядке выясняется несостоятельность туриста либо противоправная направленность его действий; равным образом могут быть предприняты меры блокировки доступа к сервису ЛЦКТ применительно к тем туроператорам, в деятельности которых в установленном порядке будут зафиксированы соответствующие нарушения.

А⁷. Актуализация (улучшение) турпродукта: все детали каждого конкретного путешествия, зафиксированные в ЛЦКТ, с согласия туриста становятся составляющей общей базы знаний сервиса, что позволяет улучшать данный типовой турпродукт как таковой и весь сервис в целом. Особую ценность при улучшении типового турпродукта представляют собой описания личных историй туриста, снабжённые наглядными материалами, включая иллюстрированное отражение маршрутов, видеообразы мест посещения, оценочные интервью и прочее.

А⁸. Формирование нового турпродукта: туристический сервис на платформе «ГосТех» открывает возможности для формирования новых турпродуктов путём их моделирования с использованием данных, получаемых из всё более обширной базы знаний собираемых из ЛЦКТ, с применением технологий искусственного интеллекта. Наибольшую продуктивность при разработке новых турпродуктов можно ожидать от туроператоров, действующих в особых экономических зонах туристско-рекреационного профиля (кластерах) [6], которые можно рассматривать как своего рода «инкубаторы», предназначенные для создания эталонных (лучших) образцов турпродуктов, предназначенных для дальнейшей типизации и широкого тиражирования.

Выводы. Ускоренное развитие единой платформы «ГосТех», как общестранового информационного пространства, открывает перспективы размещения на ней сервиса «Личный цифровой кабинет туриста», позволяющего сделать существенный шаг в развитии туристической индустрии.

Источники и литература

1. Афанасьева О.Н., Авдеева А.М. Особенности и перспективы применения платформы Гостех в России // Эпоха науки. – 2022. – № 32. – С. 178–182.
2. Гостех: Единая цифровая платформа Российской Федерации: // TAdviser: [сайт]. – URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Гостех_\(Единая_цифровая_платформа_Российской_Федерации\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Гостех_(Единая_цифровая_платформа_Российской_Федерации)) (дата обращения: 06.04.2023).
3. Кисаева В.В., Голубь А.С. Цифровые инструменты системы продвижения туристской дестинации // Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе. – 2019. – С. 274–281.
4. Мартынова Е.В. Кибертуризм России: история становления и развития // Проблемы совершенствования физической культуры, спорта и олимпизма. Ч. 2. – 2021. – С. 44–52.
5. Паспорт национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» // Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации: [офиц. сайт]. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/da6490a6b838998e49df2556be17aaff/NP_Turizm_i_industriya_gostepriimstva.pdf (дата обращения: 07.04.2023).
6. Птуха Н.И. Кластеризация в туризме // Конференциум АСОУ: сборник научных трудов и материалов научно-практических конференций. – 2018. – № 1. – С. 217–222.

7. Указ Президента Российской Федерации от 31.03.2023 № 231 «О создании, развитии и эксплуатации государственных информационных систем с использованием единой цифровой платформы Российской Федерации «ГосТех».

УДК 338.48:303

ПРИМЕНЕНИЕ ГЕОИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КРЫМА

Селиванов В.В., канд. экон. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»,
г. Ялта

APPLICATION OF GEOINFORMATION SYSTEMS IN THE TOURIST ACTIVITY OF THE CRIMEA

Selivanov V.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Yalta

В статье рассмотрена важная проблема, связанная с использованием информационных технологий, в частности открытых ГИС-технологий в организации, планировании, построении маршрутов, решении бытовых задач. Современные геоинформационные системы помогают решать ряд важных задач при формировании оптимальных туристских маршрутов.

This article discusses an important problem associated with the use of information technology, and in particular open GIS technologies in organizing, planning, building routes, and solving everyday problems. Modern geographic information systems help to solve a number of important tasks in the formation of optimal tourist routes.

Ключевые слова: геоинформационные системы, ГИС-технологии, исследование, туризм.
Keywords: geoinformation systems, GIS technologies, research, tourism.

Введение. Геоинформационные системы (ГИС, географическая информационная система) – это компьютерные технологии, которые применяют для создания карт и оценки фактически существующих объектов, а также происшествий. Такие системы собирают, хранят и анализируют информацию, а также обеспечивают ее графическую интерпретацию. Подобные инструменты позволяют пользователям искать, анализировать и редактировать цифровые карты, а также находить дополнительную информацию об объектах на них [6].

Республика Крым имеет самый широкий спектр рекреационных туристских ресурсов, которые имеют значительный, но недостаточно востребованный, потенциал для развития туристской отрасли. Следует также отметить, что туристская дестинация как ключевой элемент туристской системы республики еще недостаточно изучена [1]. Для более глубокого ее изучения целесообразно использование современных ГИС.

Целью исследования является определение возможностей использования современных информационных технологий в организации туристско-рекреационной деятельности в Республике Крым.

Результаты исследования. ГИС-приложения включают в себя как аппаратную, так и программную составляющие. Они объединяют различные типы информации, среди которых: картографические данные — представлены в виде карты и могут включать такую информацию, как расположение рек, дорог, жилых и нежилых строений; аэрофотоснимки и обычные фотографии и видео; данные со спутников; данные дистанционного зондирования (обычно с применением воздушных шаров и дронов); таблицы – могут варьироваться от возраста, дохода и этнической принадлежности людей и до недавних покупок и их предпочтений в Интернете, глобальные системы позиционирования (GPS); данные из Интернета; документы, включая архивные таблицы и каталоги координат; данные из других ГИС. Технология ГИС позволяет накладывать все типы информации, независимо от их источника или исходного формата, поверх друг друга на одной карте [5]. ГИС использует местоположение в качестве ключевой переменной, чтобы связать эти, казалось бы, несвязанные данные (см. рисунок):

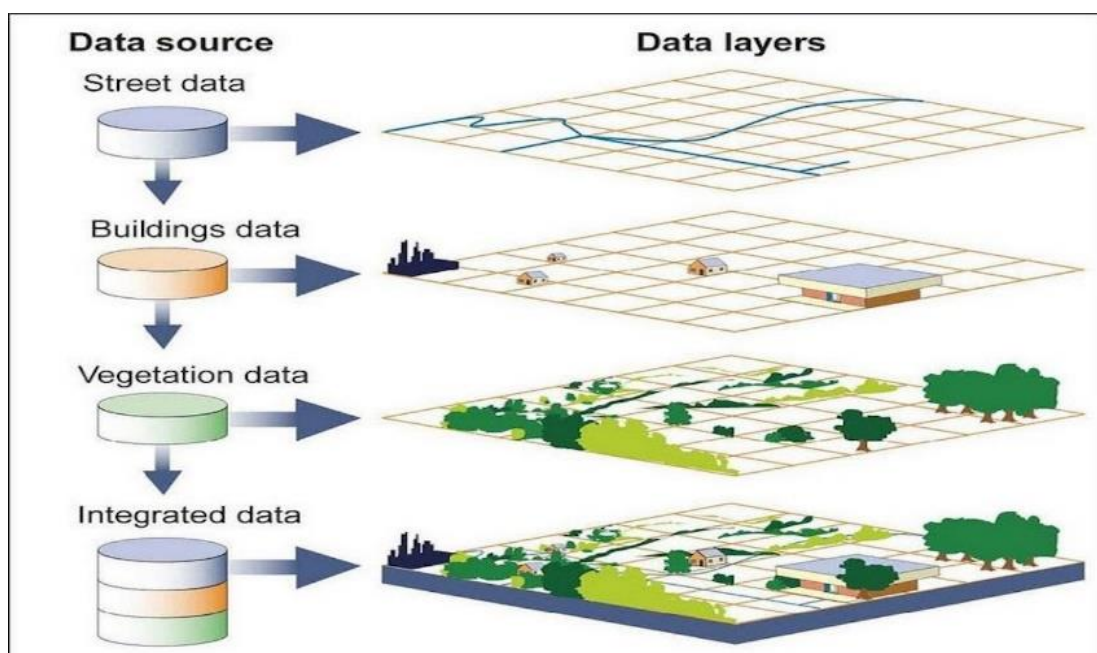


Рисунок – Процесс создания ГИС

В итоге технология позволяет отображать пространственные и линейные зависимости. Пространственные показывают топографию местности (поля, ручьи), а линейные представлены дорогами или коммунальными сетями. Аппаратный компонент, который запускает программное обеспечение ГИС.

Сегодня ГИС-технологии широко применяются в туристской деятельности. Главным преимуществом ГИС является представление пространственной информации, да и любой другой информации, имеющей отношение к объектам, расположенным в пространстве, в наиболее естественном для человека виде [2]. Способы представления атрибутивной

информации различны: это может быть числовое значение, таблица из базы данных о характеристиках объекта, его фотография, или реальное видеоизображение, звуковая запись.

В настоящее время все большее применение находят ГИС-технологии в туристском проектировании и в процессе эксплуатации туристских ресурсов и объектов туристской индустрии. Российский туристский бизнес пока еще не имеет больших достижений в этой области. На российском фоне заметных успехов достигли только Москва и Санкт-Петербург, где информация представлена пока в одном ракурсе – электронной карте. Но на них отсутствует привязка к реальному времени.

На сегодняшний день геоинформационные технологии постепенно завоевывают российский рынок. На основе карт земельного кадастра появляется возможность строить другие, предметно ориентированные карты и дополнять их соответствующим атрибутивным наполнением. Для создания туристско-ориентированных ГИС требуется объединение усилий всех заинтересованных сторон с целью создания информационного контента баз данных, постоянного поддержания его актуальности и соответствия действительности. Кроме того, необходима финансовая и законодательная поддержка со стороны государства, так как разработка подобных ГИС-проектов требует больших затрат [3].

Если основополагающим компонентом при составлении единой туристско-рекреационной системы брать ГИС, то необходимо подготовить методические рекомендации, по которым бы шла разработка туристско-рекреационной системы страны. В настоящее время подобного центра, который бы объединил все разработки ГИС в области туризма в России, пока не существует.

В настоящее время как основная автоматизированная информационная система, применяемая в геоинформационных технологиях, ГИС является самой перспективной информационной системой для решения задач управления бизнеса и мониторинга в сфере туризма.

Инновации в индустрии туризма должны быть направлены на формирование нового туристского продукта, а также применения новых методов управления и активное использование современных информационных технологий, в том числе и ГИС, что позволит значительно уменьшить цены на туристский досуг, а значит, увеличит конкурентоспособность на национальном и международном рынках [4].

Информационные технологии в целом направлены на организацию, систематизацию, анализ данных, для туристских агентств, призваны сделать туризм более выгодным с экономической точки зрения, привлечения новых потоков туристов и повышения конкурентной способности на рынке.

Развитие ГИС является крайне важным для Республики Крым, как одного из наиболее перспективных регионов развития российской туристской дестинации. Ряд туристских маршрутов Крыма уже начал отображаться в региональной туристской геоинформационной системе. Ниже рассмотрим перспективные, на наш взгляд, направления развития туристской деятельности Крыма, которые необходимо включить в крымскую туристскую геоинформационную систему.

Выводы. В современных условиях особое значение имеет использование информационных технологий, без которых был бы невозможным массовый охват всех участников. Они являются основой всей технологической системы производства социально-культурных услуг, и в особенности туризма. Геоинформационные системы предназначены для совмещения графического представления совокупности площадных, линейных и точечных объектов карты или плана с хранением в базах данных атрибутивной информации, описывающей свойства и взаимосвязи этих объектов.

Таким образом, организации получают возможности: автоматического создания цифровых карт; проведения сложного пространственного анализа, моделирования и прогнозирования с использованием стандартных средств программного обеспечения; редактирования пространственного графического и атрибутивного представления объекта; отбора объектов по их графическим свойствам; сохранения информации во внешних базах данных.

Источники и литература

1. Бура Л.В., Селиванов В.В. Особенности изучения темы «Экологический туризм» в процессе преподавания дисциплины «Туристские ресурсы» // Проблемы современного педагогического образования: сборник научных трудов. – Ялта: РИО ГПА, 2020. – Вып. 67. – Ч. 2. – С. 26–31.
2. Гарнов А.П. Общие вопросы эффективного природопользования: монография. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 214 с.
3. Иванников А.Д. Геоинформатика. – Москва: МАКС Пресс, 2015. – 349 с.
4. Новенко Д.В. Информационный геокомплекс. Методические рекомендации. – Москва, 2018. – 78 с.
5. Улентов Р.А. Геоинформационные технологии в географии и экологии (учебное издание). – Казань: Казанский ун-т, 2019. – 52 с.
6. Черкасов Ю.М. Информационные технологии в управлении. – Москва: ИНФРА-М, 2015. – 216 с.

УДК 911.3:338.48

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ YOUTUBE КАК ИНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

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

YOUTUBE INFORMATION TECHNOLOGIES AS A TOOL FOR POPULARIZATION AND PROMOTION OF TOURISM PROJECTS.

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

В статье рассматривается платформа YouTube, которая в настоящее время превращается в инструмент маркетинговых коммуникаций. Представленная информация

характеризует инструмент онлайн-рекламы и YouTube как фактор, влияющий на потенциальных путешественников, а также дает представление об эффективности YouTube как рекламного инструмента для бизнеса.

This article discusses the YouTube tool, which is currently being transformed into a marketing communications tool. The information presented in the article will allow us to better understand the online advertising tool and YouTube as a factor influencing potential travelers, and also gives an idea of the effectiveness of YouTube as an advertising tool for business.

Ключевые слова: туризм, коммуникация, маркетинг, реклама, продвижение, YouTube.

Keywords: tourism, communication, marketing, advertising, promotion, YouTube.

Введение. Новая эра бизнеса, возникшая в результате технологического бума, сделала немислимой продвижение и распространение туристских продуктов без использования каналов, основанных на таких технологиях, как Интернет [1, с. 25]. Использование потенциальными путешественниками технологических продуктов и информационных платформ стало одним из основных факторов, определяющих поставщиков туристских услуг. Интернет и такие его функции как социальные сети [2, с. 260], ведение блогов, поисковая оптимизация, маркетинг по электронной почте и онлайн-реклама, с точки зрения продвижения бизнеса, показали наилучший результат в плане улучшения коммуникации и информированности туристского рынка о содержании туристских услуг.

Целью статьи является исследование возможностей YouTube для популяризации и продвижения проектов сферы туризма.

Результаты исследования. Рост числа пользователей Интернет во всем мире создал возможности для информирования потенциальных клиентов туристских компаний с помощью видеоконтента. Так, использование платформы YouTube с целью стимулирования рынка в настоящее время является наиболее экономичным способом. Как платформа онлайн-маркетинга, YouTube имеет значительное влияние, из статистики, предоставленной Goggle.com, видно, что поисковые запросы путешествий на YouTube достигли около 88% в отношении направлений, достопримечательностей и идей для путешествий в 2022 году. Таким образом, цифровой маркетинг может стать влиятельным инструментом для туристских компаний, чтобы наиболее эффективно взаимодействовать со своими потенциальными потребителями [4, с. 268].

YouTube был признан одной из влиятельных платформ в качестве социальной среды, позволяющей людям во всем мире выражать свои мысли и идеи посредством обмена видео. Видео, связанные с путешествиями, заняли второе место в результатах поиска пользователей этой масштабной социальной сети за последние годы. Видео хорошего качества с логичным содержанием, содержащее реальный сценарий турпродукта, может быть размещено на YouTube, чтобы привлечь массовое внимание в короткие сроки.

С локальными версиями, доступными в более чем 100 странах и 80 различными вариантами языка на выбор, YouTube является платформой для обмена видео, которую используют более 95% населения Интернета.

YouTube продолжает занимать центральное место в качестве основного средства развлечения многих людей. Количество пользователей YouTube растет с момента его запуска. Ежедневные активные пользователи YouTube

составляют более 122 млн. Каждый день в мире просматривается 1 млрд часов контента. Каждую минуту на YouTube загружается более 500 часов нового контента. В среднем посетитель проводит на YouTube 14 минут и 21 секунду ежедневно.

Ежемесячная аудитория YouTube превышает 2,6 млрд активных пользователей. У YouTube Premium и Music более 50 млн подписчиков по всему миру. Ежемесячно YouTube использует более четверти населения мира. Около половины интернет-пользователей во всем мире имеют доступ к YouTube.

Рост числа пользователей YouTube за последнее десятилетие значителен – с 0,8 млрд в 2012 году до 2,6 млрд в 2021 году. Всего в список пользователей YouTube было добавлено 1,8 млрд новых пользователей. Контент YouTube в настоящее время просматривают более 2,6 млрд человек.

95% пользователей поколения Z и миллениалов (в возрасте 18–29 лет) смотрят YouTube, что делает их крупнейшими потребителями контента YouTube среди всех возрастных групп. Возрастная группа от 30 до 49 лет составляет вторую по величине группу зрителей YouTube. 91% пользователей этой возрастной группы предпочитают смотреть YouTube. Возрастная группа 50–64 лет занимает третье место с 83% пользователей, за ней следует возрастная группа 65+ с 49%. В 2023 году 53,9% пользователей YouTube – мужчины, 46,1% – женщины [7].

Если проанализировать количество пользователей YouTube по странам, то лидирует Индия, согласно последним статистическим данным в Индии 467 миллионов активных пользователей. США с 246 миллионами пользователей являются следующей по величине пользовательской базой для платформы. Другие три страны, которые попали в топ-10 списка 2023 года — это Бразилия (третье место), Индонезия (четвертое место) и Мексика (пятое место) с 142, 139 и 81,8 млн пользователей соответственно. Япония занимает шестое место с более чем 78 миллионами пользователей. Пакистан занимает седьмое место с 71,7 млн пользователей, за ним следует Германия (восьмое) с 70,9 млн пользователей. Вьетнам занимает девятое место, а Турция – десятое с 63,0 млн и 57,9 млн пользователей соответственно.

Хотя в Индии больше всего пользователей YouTube, наибольший ежемесячный объем трафика на веб-сайт YouTube.com приходится на пользователей из США, которые посещают его 11,7 млрд раз. Южная Корея занимает второе место с 8,25 млрд посещений, а Индия занимает третье место с 4,2 млрд посещений в месяц. Бразилия находится на четвертой позиции с 3,6 млрд посещений сайта в месяц [7].

YouTube как рекламный инструмент – вторая по величине поисковая система в мире в сети Интернет после Google, YouTube стал одной из платформ для обмена видео, где реальные путешественники делились своим опытом. Поскольку люди проводят больше времени на YouTube, платформа становится местом, где можно привлечь внимание потенциальных туристов с помощью оптимизации видео и продвигать продукты на целевые рынки [6, с. 34]. Концепция видеомаркетинга достигла своего апогея с появлением YouTube. Ведь цифровое поколение путешественников подошло к точке, когда они проводят больше времени за просмотром видеогидов. В настоящее время

платформа видеохостинга YouTube может быть применена в качестве продвинутого канала для привлечения новых продуктов туризма, где введение, создание бренда, продвижение, мониторинг и спрос на предоставление услуг определенных продуктов может быть достигнут [5, с. 38].

Стратегия активного видео помогает туристским каналам и туристским компаниям охватить и привлечь все большую аудиторию [3, с. 89]. И хотя YouTube был полезен как инструмент продвижения и коммуникации, необходимы дополнительные исследования, чтобы понять, как поколение YouTube выбирает и использует информацию о туризме при планировании своих поездок. Изучение процесса принятия туристами решения стать потенциальными потребителями является основной задачей туристских организаций.

Выводы. YouTube был признан одной из влиятельных платформ в качестве социальной сети, позволяющей людям во всем мире выражать свои мысли и идеи посредством обмена видео. Видео, связанные с путешествиями, в последние годы стали вторыми по величине результатами поиска среди пользователей этой социальной сети. Наличие большого количества туристических организаций и рост ожиданий туристов подталкивают туристские организации к использованию самой передовой маркетинговой стратегии. В этих обстоятельствах туристские агентства переходят на использование онлайн-видеосообществ, таких как YouTube. YouTube может стать инструментом увеличения продаж для туристских организаций, привлекая миллионы заинтересованных туристов.

Источники и литература

1. Чеглазова М.Е. Влияние Booking.com на развитие культурного туризма // Таврические студии. – 2022. – № 31. – С. 25–31.

2. Чеглазова М.Е. ТИКТОК как тренд тревел-маркетинга в туризме // Актуальные проблемы развития туризма: материалы международной научно-практической конференции, 24-25 марта 2021 г. – Москва, 2021. – С. 259–264.

3. Чеглазова М.Е. Технологические возможности изменения индустрии путешествий // 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.

4. Чеглазова М.Е., Залесова Т.В. Влияние социальных сетей на прибыльность гостиничных организаций // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации: сборник научных трудов VII Всероссийской конференции с международным участием, Севастополь, 01 августа 2022 года. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2022. – С. 267–272.

5. Чеглазова М.Е., Залесова Т.В. Роль социальных медиа в маркетинге туризма // 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. – С. 37–40.

6. Чеглазова М.Е., Зотова Н.В. Информационные системы в индустрии туризма // 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. – С. 33–37.

7. Статистика пользователей Youtube. – URL: <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/#facts> (дата обращения: 03.05.2023).

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ В ИСПОЛЬЗОВАНИИ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Чеглазова М.Е., канд. геогр. наук, доцент,
Трофимов А.А., преподаватель,
Залесова Т.В., магистрант,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

MODERN APPROACHES TO THE USE OF SOCIAL MEDIA IN THE TOURISM INDUSTRY

Cheglazova M.E., Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,
Trofimov A.A., teacher,
Zalesova T.V. Master's Degree student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье анализируется то, как за последнее десятилетие стремительное развитие информационных и коммуникационных технологий оказало отражающее воздействие на глобальный сектор туризма. Как исследователи, так и профессионалы признали, что приложения для социальных сетей оказывают значительное влияние как на поставщиков, так и на потребителей индустрии туризма. Данная статья направлена на то, чтобы подчеркнуть роль, которую играют социальные медиа в непрерывном прогрессе туристской индустрии.

This article analyzes how the rapid development of information and communication technologies over the past decade has had a reflective impact on the global tourism sector. Both researchers and professionals have recognized that social media applications have a significant impact on both suppliers and consumers of the tourism industry. This article aims to highlight the role played by social media in the continuous progress of the tourism industry.

Ключевые слова: туризм, социальные сети, значение, развитие, индустрии гостеприимства и туризма.

Keywords: tourism, social networks, significance, development, hospitality and tourism industries.

Введение. Инструменты социальных медиа меняют способ общения людей. Достижения в области мобильных технологий сделали социальные сети более доступными, позволяя стать частью повседневной жизни людей. Социальные медиа – это очень широкий термин, и универсального определения среди ученых и исследователей не существует. Общепринятое определение социальных медиа кажется трудным, особенно из-за существования других концепций, которые пришли вместе с социальными сетями, то есть Web 2.0 или пользовательский контент. Являясь тесно связанным, но не совсем синонимичным, различие между всеми этими новыми понятиями и терминами часто кажется трудным, до такой степени, что оно используется взаимозаменяемо [3, с. 90].

Кроме того, в прошлом году новые методы коммуникации, известные как приложения Web 2.0 или новые социальные сети, начали собирать

информацию и достигать больших успехов в общении с потребителем. Несколько факторов способствовали тому, что приложения социальных сетей стали чрезвычайно популярными среди многих потребителей, например, эволюция Интернета, который стал очень важным источником для поиска информации и важным инструментом для поддержания контакта с другими, через электронную почту или с помощью мессенджеров, чем десятилетия назад [2, с. 358].

Цель исследования состоит в том, чтобы показать существенное влияние, которое контент социальных сетей путешествий оказывает на индустрию туризма, чтобы помочь людям в отрасли иметь более широкий взгляд на контент и проиллюстрировать его важность.

Базовым материалом исследования выступили работы ученых, разрабатывающих вопросы, касающиеся продвижение туристских продуктов посредством социальных медиа. Методами исследования являются: изучение источников информации, анализ полученных сведений, обобщение.

Результаты исследования. Отдельные лица и группы создают и обмениваются контентом и участвуют в личных беседах. Они появляются во многих формах, включая блоги и микроблоги, форумы и доски объявлений, социальные сети, виртуальные миры, социальные закладки, теги и новости, сообщества писателей, цифровое повествование и скрапбукинг, а также данные, контент, изображения и видео. Есть много известных сайтов, таких как ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Youtube, TikTok и многие другие.

Среди социальных платформ в Российской Федерации первое место занимает ВКонтакте, укрепляя свое лидерство. В этой социальной сети зарегистрированы 9 из 10 российских пользователей социальных сетей. Второе место по количеству зарегистрированных пользователей занимают Одноклассники – еще одна сеть, входящая в холдинг VK (69,7%). ВКонтакте также лидирует по уровню активности пользователей. Среди россиян, пользующихся социальными сетями, 69,6% за последние 7 дней хотя бы раз читали/просматривали/прослушивали сообщения на этой платформе, а 31,1% – размещали/публиковали контент. Из первой шестерки ведущих платформ доля неактивных пользователей выше всего у социальной сети Мой мир.

Индустрия туризма и гостеприимства не является исключением, и, следовательно, все большее число профессионалов туризма и гостеприимства признают важность Web 2.0 для сектора и потенциальные выгоды, которые он обеспечивает.

Давно установившееся правило продвижения туризма через традиционные средства массовой информации меняется. Теперь клиенты предпочитают собирать информацию онлайн с различных интерактивных веб-страниц и сетей в соответствии со своими потребностями, а не ездить к туроператору или турагенту. Используя социальные сообщества, заказчик не только формирует информационные сети, но и развивает социальные сети. Эти платформы позволяют потенциальным туристам собирать желаемые знания из нескольких источников, а также использовать опыт других людей.

Социальные медиа для устойчивого туризма проводились исключительно на платформах социальных сетей. Опрос потребителей был проведен для понимания ключевых аспектов осведомленности потребителей

и потребительской психики в направлении устойчивого развития туризма [1, с. 242].

Сегодня распространение коммуникации настолько быстро, что она может создать или разрушить бизнес, правительства или любое агентство. То есть в то время, как социальные сети могут помочь укрепить лояльность и удовлетворенность гостей, они также могут привести к несправедливому негативу, неточной информации и чрезмерной критике.

Сложность Интернета и социальных сетей создала некоторые проблемы с индустрией гостеприимства. Поскольку контент социальных сетей в значительной степени ориентирован на потребителя, это может затруднить фильтрацию всей информации, доступной для потребления. На поиск информации через Интернет большое влияние оказали крупные поисковые системы, которые ограничивают результаты поиска только самыми «популярными» сайтами социальных сетей.

Социальные медиа стали современной тенденцией XXI века, позволяя людям публиковать контент в виде текста, изображения, видео и аудио через цифровую платформу. Мир продвинулся от личного взаимодействия до канала, который имеет возможность передавать данные в обширных регионах мира на таких высоких скоростях. Использование социальных сетей стало чрезвычайно мощным инструментом для общения, социальных сетей и деловых сетей.

Существует три различных типа социальных сетей: платформы, контент и взаимодействия. Социальные платформы – это социальные сети – работы, форумы и доски объявлений (например, ВКонтакте). Социальный контент может включать мультимедийный контент, такой как блоги, обмен фотографиями и видео, а также подкасты (например, YouTube) или отзывы, рейтинги и рекомендации (Travelata, Lonelyplanet, Travel.ru, Level.Travel, Onlinetours, TripAdvisor). Все типы средств массовой информации могут варьироваться от личных или неформальных, до деловых или профессиональных.

Публикация социального контента является одним из основных элементов, влияющих на различные общества и ассоциации. Этот тезис будет охватывать влияние контента социальных сетей, влияющего на путешествия, на индустрию туризма и фокусироваться на туристском контенте на YouTube.

В наши дни технологии и социальные сети развиваются очень быстро. Веб-сайты социальных сетей, такие как Trip Advisor, Lonelyplanet, YouTube, являются достаточно популярными и имеют большое влияние на индустрию путешествий и туризма мира. Туристские компании могут делать объявления о своих предложениях и туристских направлениях.

Каналы социальных сетей – это инструменты, призванные помочь туристским компаниям владеть своим брендом и делиться интересной информацией. Маркетинг в социальных сетях для туристских компаний радикально изменил ландшафт, предлагая заглянуть в разные уголки мира и вдохновляя людей путешествовать.

Все больше людей используют такие платформы, как VeniVidi.ru, Geoid, TourOut, Tourout.ru, WelcomeWorld.ru, Worlds.ru, TurSpeak.ru, Trip

Advisor и Youtube, в качестве поисковых систем, чтобы решать, куда и когда идти дальше.

Когда люди ищут новое направление для путешествий, они обычно получают рекомендации от друзей или семьи, но в основном из социальной рекламы. Благодаря веб-сайтам в социальных сетях путешественники публикуют свои фотографии и видео из отпуска. Они могут регистрироваться в нескольких местах, а также публиковать онлайн-отзывы о месте, которое они посетили, например на YouTube.

Социальные сети очень положительно влияют на индустрию путешествий и туризма. Изысканные направления теперь прославляются друзьями и семьей, что дает туристическим агентствам больше клиентов благодаря бесплатной рекламе этих неизведанных направлений.

Новым трендом в современном обществе является ведение блога. Блог – это сайт, который носит более личный характер. Есть много людей, которые ведут блог о туризме. Эти блоги ярко описывают места, начиная с отеля, в котором они останавливались, и заканчивая туристическим агентством, в которое они обращались. Это снова бесплатная реклама, которая очень помогает туристическим компаниям. Опрос показал, что компании с блогом о путешествиях генерируют на 88% больше потенциальных клиентов, чем те, у кого его нет.

С современными технологиями есть приложение практически для всего, особенно для отелей, ресторанов, туристских достопримечательностей и музеев. Множество различных опросов показали, что значительное количество людей используют приложения для получения информации о путешествиях и лучшего знания определенного места. Благодаря этим различным приложениям и социальным сетям все больше и больше людей узнают о другом месте.

Еще одно популярное направление – это написание отзывов. Многие люди пишут отзывы о месте, где они побывали. Можно найти отзывы о местах, отеле, мероприятиях, ресторанах и многом другом. Исследование показало, что более 74% путешественников оставляют отзывы, потому что хотят поделиться с другими людьми своими впечатлениями от путешествия. Также 98% считают, что отзывы на Trip Advisor самые точные и полезные. 53% путешественников не будут бронировать отель без отзывов. Письменные обзоры на самом деле очень популярны и очень влиятельны. Многие люди решают, куда пойти, просто читая отзывы в Интернете [5, с. 270].

Если человек написал отзыв о неудачном опыте, многие люди не захотят идти в это место или могут пересмотреть свое решение. Более 70% потребителей во всем мире говорят, что онлайн-обзоры являются второй формой рекламы, которой доверяют больше всего.

В целом, социальные сети очень влиятельны, когда речь идет о путешествиях и туризме. Влияет положительно и это хорошо. Теперь люди находят больше информации о местах, куда они хотят отправиться, и имеют больше шансов хорошо провести время, потому что знают, чего ожидать [6, с. 38].

Выводы. Основываясь на рассмотренных статьях с точки зрения потребителей туризма, а также поставщиков туристских услуг, это исследование показало, что потребители используют социальные сети до и

после поездки для поиска различной информации, а поставщики обычно используют социальные сети для продвижения, общения и управления.

Источники и литература

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

2. Чеглазова М.Е. Особенности развития рынка онлайн-путешествий // 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 // 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.

4. Чеглазова М.Е. ТИКТОК как тренд тревел-маркетинга в туризме // Актуальные проблемы развития туризма: материалы международной научно-практической конференции, 24-25 марта 2021 г. – Москва, 2021. – С. 259–264.

5. Чеглазова М.Е., Т.В. Залесова. Влияние социальных сетей на прибыльность гостиничных организаций // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации: сборник научных трудов VII Всероссийской конференции с международным участием, Севастополь, 01 августа 2022 года. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2022. – С. 267–272.

6. Чеглазова М.Е. Залесова Т.В. Роль социальных медиа в маркетинге туризма // 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. – С. 37–40.

УДК 911.3:338.48

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРОЦЕСС ПРОДАЖИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

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

THE INFLUENCE OF MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES ON THE PROCESS OF SELLING A TOURIST PRODUCT

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

В статье рассмотрена индустрия туризма и гостеприимства как одна из первых отраслей, использующих интегрированные маркетинговые коммуникации для продвижения своих продуктов и услуг. Интернет играет большую роль в их стратегии, так как он охвачен во всех уголках мира. Поскольку туризм в основном предоставляет нематериальные продукты, такие как услуги и комфорт, Интернет стал эффективным способом коммуникации.

This article examines the tourism and hospitality industry as one of the first industries to use integrated marketing communications to promote their products and services. The Internet plays a big role in their strategy, as it is covered in all corners of the world. Since the travel industry mainly provides intangible products such as services and comfort, the Internet has become an effective way of communication.

Ключевые слова: туризм, гостеприимство, индустрия, развитие, технологии.

Keywords: tourism, hospitality, industry, development, technology.

Введение. Интернет может быть максимально использован в индустрии туризма для различных видов маркетинговой или рекламной деятельности. Интернет помогает индустрии туризма расширять и передавать свои данные, что помогает отрасли увеличить коэффициент оборота, Интернет является наиболее подходящим способом установления прямых отношений с клиентами.

Цель исследования – рассмотреть влияние современных информационных технологий на процесс продажи туристского продукта.

Базовым материалом исследования выступили работы ученых, разрабатывающих вопросы, касающиеся использования новых технологий в индустрии туризма. Методами исследования являются: изучение источников информации, анализ полученных сведений, обобщение.

Результаты исследования. Поскольку подключение к Интернету представляет собой широкую коммуникационную сеть, туристские агентства могут устанавливать прямые отношения с общественностью. Распространение продукции и услуги агентств больше не зависят от количества печатных изданий, посредством Интернета информация о них может достигать миллионов пользователей. Преимущества использования Интернета в индустрии туризма, следующие:

1. В современном мире туристские агентства могут использовать Интернет как прибыльное средство продвижения и продаж туризма.

2. Качественная рекламная визуализация туристских услуг и продуктов через Интернет может произвести на людей лучшее впечатление, чем брошюры и каталоги.

3. Интернет позволяет повысить эффективность работы туристских агентств за счет ускорения связи и предоставления всей необходимой информации.

4. Современный бизнес на туристском рынке характеризуется внедрением различных систем бронирования в бизнес-системы туристских агентств, гостиничных сетей, авиакомпаний и т.д.

5. Интернет позволяет проводить качественные и эффективные маркетинговые исследования [4, с. 36].

6. С появлением Интернета в индустрии туризма рекламные инструменты стали эффективнее [1, с. 242].

7. Неограниченная база данных и неограниченные возможности цифровых носителей обеспечивают мгновенный доступ к бесплатным продуктам туристского рынка каждому потенциальному туристу.

Из общего числа бронирований в 2018 году 82% были совершены через онлайн-режим без какого-либо взаимодействия с человеком. В 2021 году в мировом туризме наблюдался умеренный 4-процентный рост: число

международных туристов увеличилось на 15 миллионов по сравнению с 2020 годом, но, по предварительным оценкам, осталось на 72% ниже уровня допандемического 2019 года [2, с. 357].

Все больше и больше клиентов полагаются на туристские сайты для организации своих путешествий, и эта тенденция станет более популярной благодаря широкому использованию смартфонов и интернет-устройств.

Веб-сайт считается отличным источником маркетинговой платформы для туристской компании. Туристический веб-сайт – это витрина туристской компании. Сайт должен быть адаптивным, удобным и простым в использовании. Веб-сайт может предоставить пользователям больше идей об их путешествии и желаемом местоположении. Основная цель создания веб-сайта туристского агентства — охватить максимальное количество клиентов.

Можно выделить три основных типа туристских сайтов: блог, портал и сайт партнера. Рассмотрим плюсы и минусы блога о путешествиях. Блог о путешествиях – это сайт с постоянной аудиторией, интересующейся личностью и жизнью автора (таблица 1).

Также нужно учитывать, что аудитория большинства блогов о путешествиях состоит из блоггеров и независимых путешественников. Можно предполагать есть большая аудитория, но эти люди ничего не купят. У них есть собственные блоги, через которые они осуществляют покупки.

Таблица 1 – Плюсы и минусы блога о путешествиях (составлено автором)

Плюсы	Минусы
Большое количество комментариев и обсуждений.	Интенсивная конкуренция.
Возможность создать лояльную аудиторию.	Статьи должны публиковаться регулярно. Если перестать писать всего на два-три месяца, то можно потерять большую часть постоянной аудитории.
Возможность познакомиться с другими интересными путешественниками онлайн и офлайн.	Привлечение трафика – тяжелая работа; это занимает много времени.
Жестких ограничений нет – можно совмещать путешествия с другими увлечениями (саморазвитием, книгами, фотографией).	Люди не готовы что-то покупать в блогах. Коэффициент конверсии обычно ниже, чем у порталов или партнерских сайтов.
Возможность собрать базу подписчиков (e-mail, соцсети, RSS, Telegram-канал).	
У автора в дальнейшем будет личный бренд – можно будет продавать консультации, индивидуальные туры и т.д.	

Рассмотрим плюсы и минусы туристского портала или контент-проекта. Туристский портал или контент-проект – это сайт, ориентированный в первую очередь на предоставление информации о конкретном городе, стране или странах (см. таблицу 2).

Далее рассмотрим плюсы и минусы партнерского сайта по продаже авиабилетов, отелей, туров. Разработка такого сайта требует больших вложений денег и времени. Это основной минус, но в то же время вложения принесут прибыль. Создание сайта начинается с дизайна – это довольно

простой, но дорогостоящий процесс. Деньги понадобятся для покупки домена, хостинг-сервера и тем для выбранной CMS. Второй шаг в создании туристского сайта – найти хостинг. Следующим шагом для создания туристского веб-сайта является создание темы.

Таблица 2 – Плюсы и минусы туристского портала (составлено автором)

Плюсы	Минусы
Самый простой способ привлечь посетителей – из поисковых систем.	Комментарии и обсуждения минимальны.
Большинство статей всегда актуальны даже спустя год или пять лет.	Постоянной аудитории нет.
Возможна условно эффективная монетизация через партнерские программы и контекстную рекламу.	Сайт ограничен очень четкими рамками. У меня даже нет места, чтобы опубликовать статью.
	Нет возможности набрать базу подписчиков. Для таких сайтов социальные сети и электронная почта не особенно эффективны; проще создать другой сайт.

SEO-продвижение сайта в поисковых системах подходит для большинства предприятий, предлагающих свои товары или услуги через Интернет. Это эффективный способ надолго закрепиться в поисковой выдаче и постоянно увеличивать количество посетителей.

Аббревиатура расшифровывается как Search Engine Optimization. Простыми словами, SEO – это комплекс действий по внутренней и внешней оптимизации, направленный на повышение позиций сайта в поисковой выдаче. Это не просто наращивание ссылочной массы или создание полезного контента. Чтобы сайт хорошо ранжировался поисковыми системами, над ним нужно работать комплексно. Сайт не имеет смысла без его продвижения. Без оптимизации посещаемость ресурса будет очень низкой или совсем нулевой, если только не задействованы другие методы привлечения трафика.

Оптимизация сайта для поисковых систем состоит из нескольких этапов. Большинство из них проводятся внутри компании, но также важно привлекать трафик из внешних источников. Параллельно необходимо проанализировать уже выполненные действия и спланировать дальнейшую работу по продвижению. Алгоритмы поисковых систем постоянно совершенствуются и дополняются. Поэтому важно следить за новостями и тенденциями SEO-оптимизации.

Перед началом работы по повышению позиций в выдаче необходимо провести тщательный SEO-анализ сайта, а также изучить конкурентов, их тематическую нишу. Любые действия должны происходить по плану.

Поскольку большая часть трафика на веб-сайты о путешествиях поступает из Google, оптимизация вашего туристического бизнеса и веб-сайта с помощью SEO поможет вам попасть на первую страницу поисковых систем по вашим релевантным ключевым словам и запросам. Проще говоря, чем выше рейтинг в SERP (странице результатов поисковой системы), тем больше трафика и лидов можно получить.

Попадание в топ-10 результатов поиска Google по целевым ключевым словам SEO в индустрии туризма должно быть одной из ваших основных

целей, если нужно преуспеть в Интернете. SEO также может помочь повысить репутацию туристской компании, поощряя положительные отзывы и обрабатывая отрицательные комментарии [3, с. 273].

SEO для путешествий может улучшить видимость и охват в Интернете, включая поисковые системы, такие как Google, туристические форумы и социальные сети, чтобы больше ваших потенциальных клиентов могли найти вас и связаться с вами, чтобы в конечном итоге купить предоставляемые туристские услуги. В целом, стратегии SEO могут помочь получить больше трафика и повысить рентабельность инвестиций. Поисковая оптимизация, или SEO, – это термин, используемый для оптимизации веб-сайта и общего цифрового следа бизнеса для улучшения его видимости в поисковых системах. 8 ключевых областей SEO: внутреннее SEO, внешнее SEO, локальное SEO, техническое SEO, разработка контента, копирайтинг для SEO, аудит и анализ веб-сайтов, а также стратегия роста SEO.

Выводы. По мере роста туристского рынка все больше и больше путешественников ищут онлайн-туристские компании для таких услуг, как бронирование отелей, бронирование авиабилетов, туристские пакеты, заказ такси и многое другое. По данным Google, поисковые системы являются одними из наиболее распространенных источников, используемых путешественниками для онлайн-планирования своих поездок или поиска туристских услуг.

Ожидается, что мировой рынок туризма достигнет 9,6 триллиона долларов в 2023 году. Предполагается, что в 2023 году отрасль вырастет на 13,9%. Поэтому создание цифрового присутствия для туристской компании сейчас важнее, чем когда-либо.

Правильно организованный и проведенный процесс SEO позволяет небольшим компаниям конкурировать с крупнейшими гигантами на рынке. SEO относится к поисковой оптимизации, которая представляет собой процесс оптимизации веб-сайта или онлайн-бизнеса для более высокого рейтинга в результатах поиска, чтобы получить больше трафика, лидов и рентабельности инвестиций.

Источники и литература

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

2. Чеглазова М.Е. Особенности развития рынка онлайн-путешествий. // 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., Зотова Н.В. Современное использование информационных систем в туристских компаниях // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации: сборник научных трудов VII Всероссийской конференции с международным участием, Севастополь, 01 августа 2022 года. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2022. – С. 272–277.

4. Чеглазова М.Е. Зотова Н.В. Информационные системы в индустрии туризма // 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. – С. 33–37.

Секция 3
**ИННОВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ НАЦИОНАЛЬНОГО
И РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА**

УДК 338.486.3

**ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ВЕБ-САЙТОВ
КАК ИНСТРУМЕНТОВ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

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

**FUNCTIONAL ANALYSIS OF WEBSITES AS TOOLS OF
ENTREPRENEURSHIP CULTURE OF TOURIST ENTERPRISES**

Zayats A.A., Postgraduate,
Donetsk National University of Economics and trade named after Mikhail
Tugan-Baranovsky, Donetsk

В статье обобщены показатели эффективности веб-сайтов туристических предприятий, которые свидетельствуют, что по подавляющему большинству показателей туристические операторы и туристические агентства являются практически равнозначными. На основе этого проведен функциональный анализ веб-сайтов туристических предприятий: 20 туроператоров и 20 турагентов РФ. Такая тенденция позволяет сделать вывод, что применение веб-сайта является актуальным для туристических операторов и для туристических агентств и наглядно подтверждает эффективность использования возможностей этого вида информационных интернет-технологий как эффективного инструмента культуры предпринимательства.

The article summarizes the performance indicators of websites of tourism enterprises, which show that, according to the vast majority of indicators, travel operators and travel agencies are almost equivalent. Based on this, a functional analysis of the websites of tourism enterprises was carried out: 20 tour operators and 20 travel agents of the Russian Federation. This trend allows us to conclude that the use of the website is relevant for both tour operators and travel agencies and clearly confirms the effectiveness of using the capabilities of this type of Internet information technology as an effective tool for entrepreneurial culture.

Ключевые слова: веб-сайт, туристическое предприятие, интернет-технологии, культура предпринимательства, экспертные оценки.

Keywords: website, tourist enterprise, Internet technologies, entrepreneurial culture, expert assessments.

Введение. Современное общество все сильнее погружается в электронное пространство, практически каждый человек ежедневно выходит в интернет для решения разнообразного спектра задач. В подобных обстоятельствах любая уважающая себя организация должна иметь собственный сайт, который становится ее лицом в виртуальном мире, а также мощным инструментом ее бизнес-культуры. Причем простого наличия сайта недостаточно, большое значение имеет внешний вид сайта, его функциональность, простота использования и клиентоориентированность. Официальный сайт туристического предприятия можно считать важным элементом трансляции его культуры предпринимательства [1].

Целью исследования является проведение функционального анализа веб-сайтов как инструментов культуры предпринимательства туристических предприятий.

Результаты исследования. Средства информационных технологий зависят от направления их применения, однако при этом существует такое звено, как веб-сайт, объединяющий несколько функциональных и интерактивных инструментов интернет-технологий. Туристические компании используют веб-сайты в своей деятельности для обеспечения непосредственной коммуникации с постоянными и потенциальными потребителями путем правдивого освещения туристической информации, интересующей потребителя.

Сайт туристического предприятия является своеобразным посредником между туристическим спросом и туристическим предложением, поскольку выполняет функцию ознакомления с параметрами туристического предложения и последующей ее реализацией, а также выступает одним из важных инструментов культуры предпринимательства [2]. Учитывая это, важным является исследование эффективности применения веб-сайта в деятельности туристических предприятий. Итак, определим основные функциональные характеристики, которыми должен обладать сайт для обеспечения эффективности его функционирования, и проведем анализ, используя репрезентативную выборку туристических предприятий (таблица 1).

Таблица 1 – Показатели функционального анализа сайта туристических предприятий [3–5]

№	Количественные показатели (+/-)	Качественные показатели (в баллах от 1 до 10)
1	2	3
1	Информация о туристическом предприятии	Мультимедийность сайта
2	Наличие контактов и обратной связи	Оригинальность дизайна сайта
3	Информация о достижениях и вознаграждениях туристического Предприятия	Качество информации о туристических направлениях
4	Наличие каталогов и рубрикаторов	Качество фото и видеогалереи по туристическим направлениям
5	Информация о предлагаемых туристических направлениях	Скорость загрузки сайта

Продолжение таблицы 1

1	2	3
6	Информация о предлагаемых туристических дестинациях	Удобство и качество функции поиска по сайту
7	Наличие фото- и видеогалереи по предлагаемым направлениям	Скорость вывода поисковой информации по запросу посетителя
8	Возможность просмотра на нескольких языках	Удобство функции регистрации посетителей
9	Функция регистрации посетителей	Удобство функции он-лайн бронирования
10	Функция онлайн-бронирования	Качество и целесообразность приведенной на сайте туристической информации
11	Наличие форумов и чатов на сайте	Качество и целесообразность приведенной на сайте дополнительной (рекламной) информации
12	Возможность оставлять комментарии и отзывы	Качество и целесообразность блока новостей, курса валюты, погоды

Количественные показатели анализа функциональных возможностей сайта туристических предприятий характеризует наличие или отсутствие того или иного показателя, что обеспечивает высокофункциональность и удобство сайта с точки зрения потребителя.

Подавляющее большинство веб-сайтов туристических операторов функционально развитые в среднем на 66,3%, при этом абсолютное обеспеченность необходимыми возможностями веб-сайта наблюдается только у туроператора TUI, что свидетельствует об осознании этим туристическим предприятием выгод от наличия высокоразвитого сайта. Кроме этого, такие туристические предприятия, как Tez Tour, Apex Tour и Vedi Tour Group имеют высокие показатели функциональных возможностей сайта и являются лидерами по сравнению с остальными туристическими операторами, представленными в репрезентативный выборке.

Среди туристических агентств средний показатель функциональности сайта составляет 57,1%, что значительно ниже показателем по сравнению с туристическими операторами. При этом из 20 представленных туристических агентств только 13 имеют свой сайт.

По результатам проведенного исследования можно утверждать, наиболее функционально развитые веб-сайты принадлежат таким туристическим агентствам, как «Мир путешествий» (83,3%), «Касабланка» (83,2%) и «Розовый слон» (75%).

Можно сделать вывод, что функциональное удобство веб-сайтов туристических агентств требует усовершенствования дальнейшего повышения коэффициента лояльности потребителей, которые являются активными пользователями сети интернет.

Кроме количественных показателей, нами предложено исследовать качественные параметры сайта туристических предприятий, что позволит оценить содержательность и качество представленной информации на сайте. Для этого был применен метод экспертных оценок и, соответственно, установлены границы от 1 до 10 баллов.

По результатам анализа средний качественный показатель веб-сайтов туристических операторов составляет 6,4 балла. Самые высокие экспертные

баллы получили такие туристические операторы, как TUI (9,5), Tez Tour (8,7), Vedi Tour Group (8,6), и AnexTour (7,6). Такие показатели свидетельствуют о том, что эти туристические операторы предоставляют на своих сайтах содержательную и качественную туристическую информацию, имеют высокую мультимедийность сайтов и являются удобными в пользовании.

Среднее значение качественных показателей веб-сайтов туристических агентств по сравнению с туристическими операторами ниже и составляет 5,8 баллов. При этом показатели отдельных туристических агентств не превышают отметку в 8,8 балла и по большей части являются ниже 5 баллов, то есть пересекают среднюю границу качества сайта. Следствием таких показателей является информационная неудовлетворенность посетителей сайта, что побуждает их к поиску других источников получения необходимой информации, то есть к переходу на другие веб-сайты, что увеличивает вероятность потери потенциального потребителя туристического продукта.

По результатам анализа функциональных характеристик веб-сайтов туристических предприятий, представленных на рисунке, можно сделать вывод, что туристические операторы имеют более функциональные и содержательные сайты. Подобный диссонанс характеризует отношение современных туристических агентств к использованию возможностей сайта и подтверждает тот факт, что эти туристические предприятия не признают необходимость создания и совершенствования такого инструмента информационных технологий.

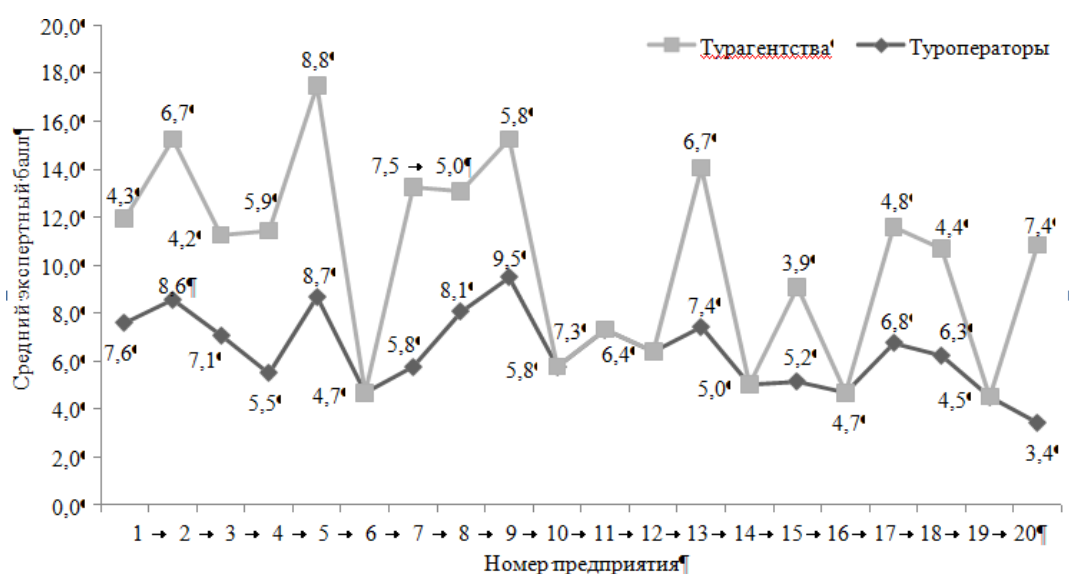


Рисунок – Значение экспертных оценок функциональных возможностей веб-сайтов туристических предприятий

Для дальнейшего исследования целесообразно проанализировать эффективность функционирования веб-сайтов туристических предприятий, алгоритм расчета которых приведен в таблице 2.

Функциональный анализ веб-сайтов является целесообразным, однако при этом не дает возможности оценить его эффективность. Именно поэтому был выбран ряд показателей, позволяющих определить эффективность сайта. Результаты расчетов приведены в таблице 3 и 4.

Таблица 2 – Показатели эффективности функционирования сайта турпредприятий

№	Показатель	Расчет	Значения показателей
1	Коэффициент квалификации посетителей веб сайта	$QI = \frac{N_{QV}}{N_{AV}}$	N_{QV} – количество посетителей сайта, которых можно квалифицировать как потенциальных потребителей; N_{AV} – общее количество посетителей сайта
2	Коэффициент регистрации	$RI = \frac{N_{RV}}{N_{AV}}$	N_{RV} – количество зарегистрированных посетителей сайта
3	Частота повторных посещений	$FRCV = \frac{N_{reg}}{N_{RV}}$	N_{REG} – количество повторных регистраций
4	Стоимостной коэффициент лояльности	$VLS = \frac{VS_{rep}}{VS_a}$	VS_{rep} – объем продаж услуг постоянным потребителям через веб-сайт; VS_a – общий объем продаж услуг
5	Коэффициент подтверждения заказов	$OCI = \frac{S_a}{O_a}$	S_a – количество финансово подтвержденных заказов; O_a – общее количество заказов
6	Период финансового подтверждения бронирования	$BSP = tp - tb$	tp – дата покупки (оплаты) туристической услуги; tb – дата заказа

Таблица 3 – Результаты оценки эффективности веб-сайтов туристических операторов

№	Название предприятия	Показатель					
		QI	RI	FRCV	VLS	OCI	BSP
1	AnexTour	0,7	–	–	0,50	0,94	6
2	Vedi Tour Group	0,8	0,5	0,5	0,32	0,67	4
3	Coral Travel	0,7	0,5	0,4	0,36	0,79	7
4	Pegas Touristik	0,5	–	–	0,26	0,62	3
5	Tez Tour	0,6	0,3	0,1	0,01	0,64	2
6	Biblio Globus	0,4	–	–	0,16	0,86	7
7	NTK-Intourist	0,5	0,1	0,2	0,19	0,97	2
8	Sunmar	0,7	-	–	0,11	0,92	4
9	TUI	0,8	0,6	0,5	0,19	9,13	5
10	Mouzenidis Travel	0,6	–	–	0,20	0,95	3
11	Alean	0,4	0,2	0,1	0,09	0,86	2
12	Amigo Tours	0,3	0,1	0,1	0,45	0,72	4
13	Evroport	0,6	0,4	0,4	0,08	0,65	3
14	ICS Travel Group	0,5	–	–	0,19	0,79	3
15	More Travel	0,7	0,5	0,4	0,20	0,62	4
16	Spectrum	0,7	-	–	0,32	0,89	5
17	Bon Tour	0,7	0,5	0,2	0,23	0,61	3
18	Delfin	0,5	0,3	0,1	0,22	0,84	4
19	Kandagar	0,7	–	–	0,08	0,59	6
20	Quinta Tour	0,7	–	–	0,30	0,53	3
Среднее значение		0,61	0,36	0,27	0,22	0,77	3,8

Среди посетителей веб-сайтов туристических операторов средний показатель квалификации посетителя составляет 0,61. Это свидетельствует о том, что подавляющее большинство посетителей являются потенциальными партнерами (турагентства) или потенциальными потребителями.

Среди отдельных туристических операторов самый высокий коэффициент квалификации посетителей характерный для TUI и Veditour Group. Коэффициент регистрации посетителей составляет 0,36 по общему показателю репрезентативной выборки туристических операторов. Это свидетельствует о том, что почти 40% квалифицированных посетителей сайта туристических операторов являются заинтересованными в туристических предложениях этих предприятий.

Стоимостный коэффициент лояльности является отношением между объемом продаж туристических продуктов через веб-сайт и общим объемом продаж. Таким образом, обобщающий стоимостный коэффициент туристических операторов составляет 0,22. Показатель финансового подтверждения заказа характеризует период оплаты потребителем денежных средств за предварительно забронированный туристический продукт. Средний показатель финансового подтверждения составляет 3,8 суток.

Таблица 4 – Результаты оценки эффективности веб-сайтов туристических агентств

№	Название предприятия	Показатель					
		QI	RI	FRCV	VLS	OCI	BCP
1	Sun Travel	0,6	–	–	0,44	0,80	4
2	Розовый слон	0,4	0,2	0,1	0,08	0,79	5
3	Спутник	0,4	–	–	0,33	0,82	3
4	Корпорация туризма и путешествий "Дон Авиа"	0,3	–	–	0,31	0,86	3
5	Мир путешествий	0,7	0,4	0,2	0,17	0,73	2
6	Риксос тур	–	–	–	–	–	–
7	Касабланка	0,8	0,6	0,5	0,35	0,69	1
8	Агава тур	0,6	–	–	0,15	0,48	3
9	Пора Отдохнуть	0,6	–	–	0,05	0,46	4
10	Бархат Тревел	–	–	–	–	–	–
11	Планета-Тур	–	–	–	–	–	–
12	Dream Tour	–	–	–	–	–	–
13	СТИЛЬ ВОЯЖ	0,7	0,4	0,2	0,29	0,64	4
14	Краски мира	–	–	–	–	–	–
15	Travel Shop	0,3	–	–	0,04	0,26	5
16	Комильфо	–	–	–	–	–	–
17	География	0,6	–	–	0,24	0,61	4
18	Отдохни классно	0,5	–	–	0,07	0,19	5
19	Орел и Решка	–	–	–	–	–	–
20	Меридиан плюс	0,8	0,6	0,4	0,42	0,32	2
Среднее значение		0,56	0,44	0,28	0,23	0,59	3,5

Средний коэффициент квалификации посетителя для туристических агентств составляет 0,56, а средний коэффициент регистрации – 0,44, что выше по сравнению с туристическими операторами. Однако следует указать, что лишь 25% представленных туристических агентств имеют на своих сайтах процедуру регистрации посетителей. Финансовое подтверждение заказа для туристических агентств несколько меньше по сравнению с туристическими операторами и составляет 3,5 суток.

Выводы. Обобщенные показатели эффективности веб-сайтов туристических предприятий свидетельствуют, что по подавляющему большинству показателей туристические операторы и туристические агентства являются практически равнозначными. Такая тенденция позволяет сделать вывод, что применение веб-сайта является актуальным как для туристических операторов, так и для туристических агентств и наглядно подтверждает эффективность использования возможностей этого вида информационных интернет-технологий как эффективного инструмента культуры предпринимательства. С помощью сайта туристическое предприятие имеет возможность отслеживать посещаемость своего ресурса и основных его каталогов, а в случае необходимости – корректировать ту или иную информацию, приведенную на сайте. Отслеживание посещаемости сайта в основном осуществляется с помощью регистрации туристического предприятия в специализированных рейтинговых серверах. Потоки посетителей веб-сайтов туристических компаний достаточно высоки и, соответственно, высок спрос на туристические продукты.

Источники и литература

1. Щербаков А.В., Скудалова О.В. Организационная культура как фактор эффективности управления организацией // Вестник Тверского государственного университета. – 2018. – № 3. – С. 99–105.
2. Ходжазода Н.Н., Абарникова Е.Б. Разработка сайта туристической компании // Молодежь и наука: актуальные проблемы фундаментальных и прикладных исследований: материалы III Всероссийской национальной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. В 3 ч. Ч. 2. – 2020. – С. 405–407.
3. Демьянов С. SEO-оптимизация туристического сайта // ПолесГУ. – 2021. – С. 29–33.
4. Лебедева Т.Е., Виноградова С.А. Особенности формирования корпоративной культуры туристской организации // Московский экономический журнал. – 2019. – № 8. – С. 18–25.
5. Шпырня О.В., Солдаткин Э.А. Поисковая оптимизация сайта туристского предприятия // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2021. – С. 212–217.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА УСЛУГИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Ибрагимов Э.Э., д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой туризма,
Эминов С.Р., студент,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

METHODOLOGICAL ASPECTS OF PRICING FOR SERVICES OF TOURISM INDUSTRY ENTERPRISES

Ibragimov E. E., Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the
Department of Tourism,
Eminov S.R., student,
Crimean University of culture, arts and tourism, Simferopol

В статье обоснованы основные методологические компоненты процесса управления ценообразованием на туристических предприятиях. Определена функция цены туристического продукта, что позволит максимально учитывать ее зависимость от широкого диапазона факторов.

The article substantiates the main methodological components of the pricing management process at tourist enterprises. The function of the price of a tourist product is determined, which will allow taking into account its dependence on a wide range of factors as much as possible.

Ключевые слова: управление ценообразованием, цена, туристический продукт, туристическое предприятие, методология, функция цены.

Keywords: pricing management, price, tourist product, tourist enterprise, methodology, price function.

Введение. В современных условиях актуализации развития туризма в мире и Российской Федерации возрастает спрос на путешествия и поиск новых механизмов ценообразования на туристские услуги с целью повышения эффективности данной отрасли. Конкуренция между туристическими предприятиями заставляет их искать новые и совершенствовать известные методы формирования конкурентного статуса, которые бы позволили привлечь новых и удержать существующих клиентов. Цена и управление процессом ценообразования играют при этом существенную роль.

Проблемы ценообразования на туристических предприятиях исследовались как отечественными, так и зарубежными учеными, в частности такими как М. В. Бредихина, А. А. Жуков, Дж. Бич [5], Дж. Беннет [6], Дж. Масиеро [7] и др.

Наибольшее внимание в исследованиях уделялось определению ценовых стратегий, методов ценообразования и факторов, влияющих на этот процесс, а также совершенствованию методических подходов к определению цены. Однако недостаточно исследован процесс управления ценообразованием на туристических предприятиях.

Целью исследования является обоснование основных методологических компонентов управления ценообразованием на туристических предприятиях.

Результаты исследования. Цена является конъюнктурной категорией, ведь на ее уровень существенно влияет комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов внешней среды предприятия [1]. Туристические предприятия, адаптируясь к рыночной среде, должны формировать гибкую цену [2].

Цена активно используется для решения многих социально-экономических проблем, в частности для туристических предприятий она определяет долю рынка и их конкурентное состояние на рынке, является мощным средством борьбы с конкурентами. Цены, фактически, обеспечивают налаживание отношений между предприятием и покупателями, способствуют формированию их впечатлений о предприятии, стимулируют спрос на туристические продукты и услуги, влияют на выбор потребителя.

Управление ценообразованием – составная часть управления предприятием, и цена, в определенной степени, отражает его результаты, в частности, через уровень себестоимости, систему маркетинговых подходов к формированию цены, эффективность создания и использования которой зависит от информационной поддержки управленческих процессов, что должна обеспечить информационная система предприятия.

Обеспечение конкурентоспособности туристических предприятий зависит от ряда внешних и внутренних факторов, взаимное влияние которых и формирует цену на туристические продукты. Именно цена на туристические продукты ярко демонстрирует взаимозависимость и взаимовлияние факторов внешней и внутренней среды, что нужно учитывать в процессе ценообразования. Он подчеркивает проблему необходимости сочетания усилий туристических предприятий и государства в развитии экономики через развитие туризма.

Обоснование методологических основ управления ценообразованием на туристических предприятиях требует освещения основных методологических компонентов, в частности цели, задач, механизма реализации.

Целью управления ценообразованием на туристических предприятиях является обеспечение спроса на туристические продукты и реализации выбранных ими стратегий, координируя влияние факторов внешней и внутренней среды. Одной из основных особенностей ценообразования на туристических предприятиях является то, что на цену существенно влияют такие факторы внешней среды хозяйствования, как природно-климатические условия, культурно-историческая ценность местности, что не характерно для ценообразования в других видах экономической деятельности.

Основными задачами процесса управления ценообразованием на туристических предприятиях являются: обеспечение спроса потребителей на туристические продукты через индикаторы лояльности к ним предприятия; снижение влияния сезонности на результаты деятельности; обеспечение необходимого уровня рентабельности; увеличение доли предприятия на рынке и обеспечение конкурентоспособности; содействие продлению стадий роста и зрелости жизненного цикла туристических продуктов.

Механизм реализации процесса управления ценообразованием должен обеспечить реализацию общей и конкурентной стратегий туристических предприятий, для чего целесообразно выделить следующие этапы управления: определение цели управления; определение тактических задач в соответствии со стратегией предприятия; организация информационного обеспечения условий для принятия решений; сбор и оценка информации относительно внутренней и внешней среды; определение факторов влияния на процесс ценообразования; определение способов ценообразования; определение мер, необходимых для осуществления этого процесса; осуществление расчетных операций; контроль за соответствием цены ситуации на рынке и обеспечение уровня рентабельности туристического предприятия; разработка корректирующих действий для улучшения управления процессом ценообразованием.

Туристические предприятия не производят туристических услуг, а являются посредниками между их производителями и потребителями, и это вносит существенные специфические аспекты в управление их ценообразованием. В соответствии с вышеупомянутым основной составляющей цены туристического пакета, безусловно, есть стоимость туристических услуг производителей, что усиливает влияние их ценовой политики на ценовую политику туристических предприятий.

Влияют на цену также качественно-структурные характеристики составляющих тура, в частности набор туристических услуг, входящих в него; вид тура; вид дестинации, в которой осуществляется тур; уровень качества услуг; продолжительность тура.

Во время ценообразования учитывают качественные и количественные характеристики потребителей, в частности, желание совершать индивидуальные или групповые туры, количество потребителей в группе (учитывая лиц, сопровождающих); возрастной состав туристов. Цена туристического продукта зависит от условий и уровня хозяйствования туристических предприятий, что влияет на сумму расходов предприятий, на формирование, продвижение и реализацию продукции, а также величину прибыли, которые учитываются в цене туристического пакета.

Управление ценообразованием должно осуществляться на основе информации относительно конкурентов, в частности анализа их предложений, цен, динамики изменения доли на рынке, соотношения темпов изменений доли рынка туристического предприятия и его конкурентов.

Сегменты потребителей туристического продукта могут различаться чувствительностью спроса к цене, зависящей, в частности, от их покупательной способности и степени осведомленности об обоснованности ценовой политики, качестве и оригинальности предлагаемых туристических продуктов.

Кроме того, задачей управления ценообразованием является дифференцированный подход к различным категориям потребителей, их предпочтений, требовательности и восприятия цен. Цены могут быть повышены для тех, кто воспринимает высокую ценность туристического продукта. Остальным потребителям целесообразно предложить более низкую цену, адаптируя к ней соответственно составляющие туристического

продукта. Существенное значение имеет учет психологических особенностей, связанных со статусом потребителей.

Одними из основных средств ценообразования туристических предприятий являются скидки и надбавки, поэтому при управлении этим процессом необходимо задействовать системность относительно этого маркетингового подхода к определению конечной цены для потребителя. При управлении ценообразованием необходимо учитывать не только колебания спроса, но и находить и использовать рычаги его регулирования для обеспечения рентабельности деятельности туристического предприятия, несмотря на сезонные колебания [4].

Обеспечение туристических предприятий эффективной информацией – одна из самых существенных составляющих в управлении ценообразованием, ведь для осуществления этого процесса критической является информация о спросе и политике конкурентов, осведомленности потребителей по услугам предприятия (реклама), информативности непосредственного обслуживания потребителей [3].

Условия внешней среды хозяйствования туристических предприятий существенно влияют на их деятельность, а именно изменение спроса и соответственно ценообразующий процесс. Наиболее существенными среди них являются состояние дестинации, с которой работают предприятия; экономическая политика государства; политическая ситуация.

Туристическим предприятиям необходима такая информация, которая бы давала возможность всесторонне рассмотреть проблему ценообразования и способствовала получению соответствующих знаний для оперативного управления этим процессом и достижения поставленных целей. Им нужна, в частности, информация о производителях туристических услуг (адрес и другая контактная информация), а также их цены; туристические услуги; условия расчетов и т.п.

Туристические предприятия должны быть обеспечены информацией о конкурентах, спросе и его динамике, особенностях дестинаций, изменений в законодательстве. Технологический процесс организации информационного обеспечения осуществляется в несколько этапов – от изучения информационных потребностей персонала для управления ценообразованием до внедрения информационной технологии: изучение информационных потребностей персонала для управления ценообразованием; определение структуры необходимой информации; формирование перечня источников получения информации; внедрение информационной технологии.

Источники информации можно соответствующим образом группировать, среди которых основными являются: производители туристических услуг; другие экономические субъекты (предприятия; организации; учреждения образования и науки; издательства; субъекты, занимающиеся изготовлением (реализацией) электронных изданий и баз данных; международные организации); государственные структуры, в частности органы государственной власти; ресурсы Интернета и цифровые платформы.

Управление ценообразованием предусматривает определение ценовой стратегии и тактики, правильной методики установления цены. От эффективности управления ценообразованием зависят рентабельность

туристического предприятия, его жизнеспособность и финансовая стабильность.

Выводы. Управление ценообразованием является компонентом управления деятельностью туристических предприятий, играет существенную роль в обеспечении ее эффективности и высоких конкурентных позиций предприятий на туристическом рынке.

Управление ценообразованием на туристических предприятиях должно базироваться на методологических принципах, что, в частности, даст возможность правильно выбирать методические подходы к определению цены на туристические продукты, которая имеет специфический характер из-за значительной зависимости от широкого диапазона факторов. Обоснованы следующие компоненты методологических основ управления ценообразованием на туристических предприятиях, как цель, задачи и этапы механизма его реализации. Предложенная функция цены туристического продукта позволит туристическим предприятиям максимально учесть такую зависимость для совершенствования процесса ценообразования.

Источники и литература

1. Бредихина М.В. Особенности ценообразования в туризме. – Текст: электронный. – URL: https://www.edit.muh.ru/content/mag/trudy/02_2009/09.pdf (дата обращения: 02.05.2023).

2. Верна В.В. Развитие индустрии туризма Российской Федерации в условиях глобальных экономических вызовов // Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации: сборник статей по материалам IX Международной научно-практической конференции, Нижний Новгород, 28 апреля 2022 года. – Нижний Новгород: ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина», 2022. – С. 17–19. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49249413> (дата обращения: 02.05.2023).

3. Жуков А.А., Загорин Н.Д. Инновационные аспекты управленческой деятельности на предприятиях сферы туризма. – Санкт-Петербург: Д.А.Р.К., 2006. – 224 с.

4. Иванова В.Ю., Павленко И.Г. Особенности реализации программы стимулирования внутренних туристических поездок // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2021. – Т. 7. – № 4. – С. 241–248.

5. Beech J., Chadwick S. The business of tourism management. – London: Pearson Education, 2005. – 608 p.

6. Bennett J.A., Strydom J.W. Introduction to Travel and Tourism Marketing. – Kenwyn: Juta & Company Ltd, 2001. – 249 p.

7. Masiero J.L. Nicolau Price sensitivity to tourism activities: looking for determinant factors / J.L. Masiero. – URL: <https://doc.rero.ch/record/21544/files/wp1101.pdf> (дата обращения: 02.05.2023).

ДОИСТОРИЧЕСКИЕ ОБЪЕКТЫ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ – АЗБУКА ОРИЕНТИРОВАНИЯ В ГЕОГРАФИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ И ВРЕМЕНИ

Паранина А.Н., канд. геогр. наук, доцент,
ФГБОУ ПО «Российский государственный педагогический университет
им. А. И. Герцена», г. Санкт-Петербург

PREHISTORIC OBJECTS OF CULTURAL HERITAGE – THE ABC OF ORIENTATION IN GEOGRAPHICAL SPACE AND TIME

Paranina A.N., Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,
Russian State Pedagogical University of A. I. Herzen, St. Petersburg

В статье рассмотрен рекреационный и образовательный потенциал доисторических объектов культурного наследия – элементов древней сети навигации. На примере лабиринтов каменного и бронзового веков показано, что инструменты астрономического ориентирования представляют возможность сочетания активного отдыха с астрономическими наблюдениями. Это повышает уровень географической культуры и безопасности жизнедеятельности, помогает понять глубину традиционной культуры. The article considers the recreational and educational potential of prehistoric cultural heritage sites as elements of the ancient navigation network. Using the labyrinths of the Stone and Bronze Ages as an example, it is shown that astronomical orientation tools provide an opportunity to combine outdoor activities with astronomical observations. This raises the level of geographical culture and life safety, helps to understand the depth of traditional culture.

Ключевые слова: культурное наследие, внутренний туризм, навигация, адаптация, географическая культура, безопасность жизнедеятельности.

Keywords: cultural heritage, domestic tourism, navigation, adaptation, geographical culture, life safety.

Введение. Сложности современной эпидемиологической и политической обстановки в мире накладывают на внешний туризм определенные ограничения. В этих условиях возрастает потребность в расширении ассортимента внутрироссийского туристского продукта. Новым ресурсом для развития туризма и геотуризма могут стать доисторические объекты культурного наследия. Географические исследования позволяют выявить структурные особенности таких объектов как архаичных инструментов астрономической навигации, созданных в каменном и бронзовом веке для ориентирования в пространстве и времени. На основе навигационных функций можно создать различные сценарии использования объектов или создания их аналогов для организации активного познавательного отдыха на открытом воздухе во все сезоны года.

Целью исследования является характеристика древних лабиринтов как объектов наследия навигационного назначения и как инновационного ресурса для развития внутреннего туризма в России.

Результаты исследования. Древние объекты и их символические реконструкции обладают большой аттрактивностью. Яркими примерами

могут служить: северные лабиринты, сохранившиеся на побережьях Белого и Балтийского морей; изображения лабиринтов на каменных плитах на Северном Кавказе; а также символические реконструкции лабиринтов на Большом Соловецком острове (археолог А.А. Куратов), в окрестностях Санкт-Петербурга (община «Крина»), в Крыму (лабиринты в Добровском сельском поселении, Симферопольского района, рисунок 1) и т.д.



Рисунок 1 – Лабиринты в Добровском сельском поселении, Симферопольский р-н, Крым [4]

С античности до настоящего времени притягательность лабиринтов базируется на загадке их первоначального назначения и противоречивого смысла – в них соединяются противоположности: свет и тень, день и ночь, верх и низ, жизнь и вечность. Толкования лабиринта показывают, как незнание порождает мистификацию. Вернуть позитивное понимание лабиринта возможно на основе географических знаний – не только в аудитории, но и ввремя отдыха.

Рассмотрим возможности рационального использования объектов доисторического наследия в геотуризме на примере каменных лабиринтов бронзового века. При установке в центре лабиринта гномона (гномон – предмет, дающий тень) рисунок превращается в циферблат солнечных часов-календарей [1; 2]: движение тени гномона отражает траекторию движения источника света и раскрывает инструментальные функции всех элементов рисунка. Наиболее полно эти функции выполняет лабиринт, ориентированный по географическому меридиану: в суточном движении самая короткая тень наблюдается в полдень и указывает на географический север. Тень вертикального предмета на заре передвигается быстро, а в середине дня медленно, поэтому, для деления дня на равные части гномон наклоняют на Полярную звезду (такой гномон совпадает с осью мира), тогда он параллелен земной оси, а скорость движения тени соответствует скорости

суточного вращения Земли (однако в лабиринте гномон устанавливается вертикально, а главная его функция – календарная).

В течение года полуденная тень движется также неравномерно: при высоком Солнца положении летом – медленно, при низком положении зимой – быстро. Первая дуга от центра соответствует самому высокому положению полуденного Солнца, затем оно постепенно снижается, занимая одинаковое положение в мае и июле, апреле и августе, марте и сентябре, феврале и октябре, январе и ноябре.

На разных широтах солнечный календарь имеет свои особенности. Вблизи Полярного круга достаточно полуденной тени невысокого предмета, но даже она в декабре уходит далеко за пределы площадки наблюдений. Южнее – Солнце поднимается выше, а тень становится короче (рисунок 2).

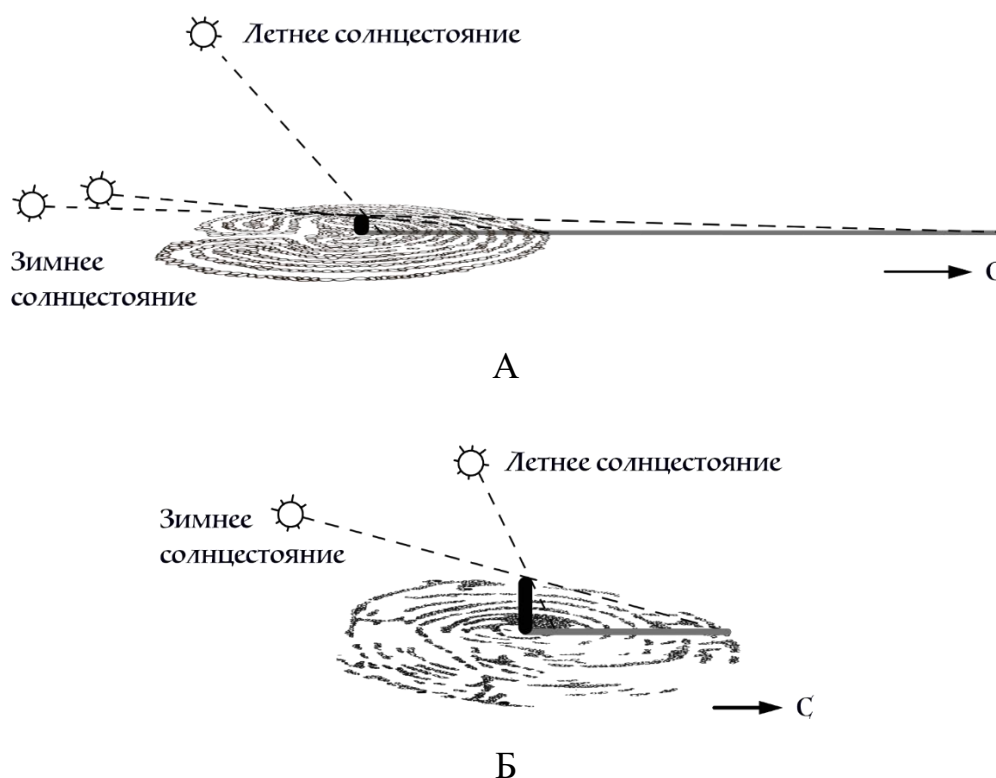


Рисунок 2 – Реконструкция работы солнечного календаря:

А – Большой Заяцкий остров Соловецкого арх., 65° с.ш., лабиринт № 1 (нумерация по Н.Н. Виноградову); Б – лабиринт бронзового века, Мостище 1, 51,5° с.ш., правый берег р. Дон. Вертикальный и горизонтальный масштабы равны. Рисунки Р.В. Паранина

В классических двуспиральных лабиринтах 7 дуг обеспечивает счет 12 месяцев, так как 5 дуг тень проходит дважды – в первую и вторую половины года. Такая форма сокращает затраты материалов и труда, но сохраняет идею гармонии двух змеевидных спиралей, отражающих два этапа в видимом годовом движении Солнца по небесной сфере – восходящее (от зимнего до летнего солнцестояния) и нисходящее (от летнего до зимнего солнцестояния).

Примером классического 7-дугового лабиринта-гномона может служить махчешский лабиринт-петроглиф из Дигорского ущелья, расположенного на

территории РСО-Алании (сейчас хранится в музее г. Владикавказа, рисунке 3). В 2004 г. с помощью основной тригонометрической функции Т.Н. Хетагуров рассчитал даты, соответствующие диаметрам дуг этого лабиринта, и определил – это даты хозяйственного/праздничного календаря горных жителей-овцеводов.



Рисунок 3 – Лабиринт-календарь из с. Махческ, Дигорское ущелье, РСО-Алания [3]

Календарное назначение лабиринтов-петроглифов впервые описано доктором геолого-минералогических наук И.М. Исрапиловым (1998) в Республике Дагестан. За рубежом возможности календарного использования петроглифов рассмотрены преподавателем математики Хосе Луис Галоварт для лабиринтов Могора, высеченных на скалах Марина (Галисия) [5].

Выводы. Инновационное направление в использовании доисторических инструментов навигации в туризме состоит в том, чтобы приступить к практическому использованию накопленных научных знаний о их первичном и рациональном назначении. При таком подходе туристов ожидают интересная деятельность, дающая пищу уму и мотивирующая к самообразованию.

Источники и литература

1. Паранин Р.В., Паранина Г.Н. Лабиринт: ориентация в географическом пространстве и эволюция знака // Геокультурное пространство Европейского Севера: генезис, структура, семантика: материалы IV Поморских чтений по семиотике культуры, 7–11 июля 2008 г. Архангельск: Поморский ун-т. 2009. – С. 516–518.
2. Паранина Г.Н. Свет в лабиринте: время, пространство, информация // Общество. Среда. Развитие. – 2012. – № 1. – С. 202–207.
3. Хетагуров Т.Н. Археoaстрономические свойства Махческого лабиринта // География: развитие науки и образования. Ч. I. – Санкт-Петербург: РГПУ им. А.И. Герцена, 2016. – С. 95–104.

4. Лабиринт из камней. – URL: https://yandex.ru/maps/org/labirint_iz_kamney/89184881326/?ll=34.30 (дата обращения: 01.05.2023).

5. Historia y arqueología. – URL.: <http://oestrymnio.blogspot.com.es/2012/12/laberintos-de-mogor-marin.html> (дата обращения: 01.05.2023).

УДК 379.85

ПОКЛОННЫЕ КРЕСТЫ – ДУХОВНЫЙ ЩИТ ЗАБАЙКАЛЬСКОГО КРАЯ

Титова М.П., канд. филос. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Забайкальский государственный университет», г. Чита

WORSHIP CROSSES – SPIRITUAL SHIELD OF ZABAİKALSKY KRAI

Titova M.P., Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor,
Transbaikal State University, Chita

В исследовании речь идёт об истории возведения поклонных крестов. Изучено, что с возрождением Православия в Забайкальском крае устанавливались поклонные кресты, дающие духовную защиту нашему краю. Проанализировано, что выбор места установления поклонного креста связан с трагическими событиями или судьбой мучеников, в память о которых они возводятся. Их история привлекает внимание иностранных туристов из приграничных районов Китая и Монголии.

The study deals with the history of the construction of worship crosses. It has been studied that with the revival of Orthodoxy in Zabaikalsky krai, worship crosses were installed, giving spiritual protection to our region. It is analyzed that the choice of the place of installation of the worship cross is connected with the tragic events or the fate of the martyrs, in memory of which they are erected. Their history attracts the attention of foreign tourists from the border regions of China and Mongolia.

Ключевые слова: поклонный крест, духовный щит, святые места, Чита, Забайкальский край

Keywords: worship cross, spiritual shield, holy places, Chita, Zabaikalsky Krai

Введение. В настоящее время в Забайкальском крае и городе Чите насчитывается большое количество мест паломничества и экскурсий, достойных внимания верующих людей разных религиозных воззрений. Однако остаются и неосвещённые интересные темы, например, история возведения поклонных крестов. Эти архитектурные сооружения часто встречаются на территории края, и многие жители только приблизительно знают предназначение и святость данных объектов. Но не все могут с уверенностью ответить, что именно послужило причиной для выбора места установления поклонного креста, рассказать тонкости событий или судьбу мучеников, в память о которых они возводятся. Поэтому, актуально рассказать о том, что же такое поклонный крест.

Цель исследования – проанализировать, с чем связан выбор места установления поклонного креста.

Результаты исследования. «Крест – хранитель всея вселенная» лежит в основе всего земного и небесного устройства. «Мир сей видимый создал Бог по подобию крестной четвероконечности, – писал святитель Димитрий Ростовский, – ибо Он создал его разделенным на четыре части: восток, запад, полдень и полночь; и человека создал Господь по подобию крестной четвероконечности, ибо когда человек распростирает руки свои, он имеет вид четвероконечного креста» [4]. Проповедь христианства в языческих землях всегда начиналась с водружения креста. Древние монахи, приходя в пустынное место, устанавливали деревянный крест освящая его, в ознаменование силы Божией и для изгнания всякой нечисти.

В XIV–XVI веках, осваивая малонаселённые земли, русские святители обязательно воздвигали крест на месте будущей обители. Большое значение придавалось благословению и напутствию крестом на ратные подвиги, на основание места жительства монахов, на всестороннее освящение жизни человека. На протяжении многих веков традиция возведения деревянных крестов на Руси не прерывалась. В местах, где не было храма или часовни, верующие люди совершали молитвы к Господу у креста [2].

Крест означал, что пустынные земли принадлежат православному миру и считался путеводным знаком спасения. Верующие перед крестами читали молитвы об удачном путешествии. Святые Отцы называли образ Креста Христова «животворящим». В этом названии заложен глубокий смысл. Образ Креста и крестное знамение в Церкви животворны явлением силы Божией. Всеведущий и вездесущий Христос Спаситель всегда и всюду благотворно действует в изображаемом христианами Кресте. Благодать, которая исходит от Креста, ощущает каждый верующий человек. Она сокрушает силу бесов, очищает душу человека от страстей и наполняет её дарами Святого Духа. Сила Креста Христова воскрешает христиан и укрепляет их в подвигах, дарит им духовную радость и сердечный мир [3].

Установка поклонного креста – это, прежде всего, знак верности православной вере и надежды на помощь Божию. Поклонные кресты служат верующим местом для молитвы, а также напоминанием всем проходящим и проезжающим о необходимости покаяния, нравственного очищения, жизни по законам добра и любви к ближним.

В Сибири обычай ставить поклонные кресты был принесён первопроходцами. Поклонный крест был для них и как граница Православной Руси-России, и как духовный щит, и как духовное утешение в языческом крае. Традиционно в Сибири кресты ставили на господствующих высотах, на перевалах через хребты, на сопках. В годы торжества Православия города, сёла и посёлки Забайкалья были ограждены поклонными крестами, к которым по чтимым церковным праздникам православные шли крестными ходами и у которых совершались молебны. В годы государственного атеизма охотники, туристы, старатели устанавливали кресты на вершинах скал, на трудных горных перевалах [5].

С возрождением Православия в Забайкалье поклонные кресты и их установка дают духовную защиту нашему краю. Поклонные кресты как духовный щит с четырёх сторон защищают столицу края город Читу: поклонный крест с часовней в честь святого благоверного великого князя

Александра Невского на Титовской сопке, поклонные кресты на сопке в районе «Орбиты», на Дворцах, на горе между городом и минеральным источником «Молоковка». 13 сентября 2009 года епископ Читинский и Забайкальский Евстафий, в сослужении благочинного Читинского округа священника Валерия Компанийца, совершил чин освящения поклонного креста, установленного на Титовской сопке, на севере Читы [1].

По примеру кафедрального города многие города и сёла нашей епархии ставят поклонные кресты на сопках по четырём сторонам света. На камнях у подножия крестов пишется в память какого события или мученика установлен крест, однако тонкости и история самого возведения не всегда ясна.

В 1991 году в сосновом лесу недалеко от села Смоленка близ города Читы были найдены места массовых захоронений. Правоохранительными органами совместно с представителями общественного Комитета памяти была вскрыта одна из пятидесяти могил и проведены соответствующие исследования. Было установлено, что в этом районе погребено несколько тысяч людей, расстрелянных по ложному обвинению в 1937–1938 годах. 9 августа 1991 года при огромном стечении народа состоялось перезахоронение жертв террора. По инициативе Комитета памяти этот день был объявлен Читинским областным советом народных депутатов областным Днем памяти жертв политических репрессий в Читинской области (в настоящее время Забайкальский край) [4].

Выявление братской могилы сотрудниками органов госбезопасности стало возможным после тщательного изучения архивов и опроса современников тех лет. В могиле было обнаружено 51 тело с характерным отверстием от пулевой пули калибра 9,2 мм системы «Кольт» в затылочной части черепа. Всего подобных захоронений было выявлено около 50-ти, что составляет 2500 человек, замученных и убитых в застенках НКВД в Чите. По неофициальным данным в этом месте находится до 8 тысяч человек. Через год над могилой появился полированный из чёрного камня крест с надписью: «Жертвам репрессий» и памятный знак в виде трёх сквозных полусфер. В 2006 году, тогда ещё в Читинской области на мемориальном комплексе был совершен акт вандализма. По словам сотрудника пресс-службы, на мемориальном кладбище жертв политических репрессий неизвестные раскололи пополам массивную гранитную плиту с надписью: «Жертвам политических репрессий». По данному факту было возбуждено уголовное дело. В 2008 году мемориал пострадал от верхового пожара. Все деревья в районе мемориала обгорели. В этом же году были проведены восстановительные работы, в которых приняли участия десятки читинцев. Ремонт и реконструкцию проводили здесь при помощи волонтеров, общественных объединений и при добровольном участии мэрии Читы. 27 сентября 2008 года, в праздник Воздвижения Креста Господня, на федеральной трассе Чита-Хабаровск, близ Смоленки, рядом с мемориалом памяти жертв политических репрессий 30-х годов XX века, епископ Читинский и Забайкальский Евстафий и представители духовенства совершили чин освящения Поклонного креста. Автором этого проекта является заслуженный архитектор России Виктор Кулеш.

На вершине Яблонового хребта с отметкой 1236 метров, находится место, по которому проходит Великий Мировой водораздел рек: Лены, Енисея и Амура, питающих два океана – Тихий и Северный Ледовитый. Водораздельная точка, не имеющая аналогов на планете, находится в труднопроходимом месте. Недалеко от неё, рядом с автомобильным шоссе, идущим от Читы в направлении Иргени, в 33 км от краевого центра, был построен и освящён архитектурный комплекс.

К первому празднованию Дня Крещения Руси, 28 июля 2010 года, над Забайкальской тайгой вознёсся поклонный крест необычной конструкции: крест в кресте, увенчанный куполом на четырех 22-метровых опорах с колоколом, в который могут позвонить все желающие. Благодатные звуки колокола призывают почитать и беречь чудесный мир, дарованный человеку Господом, и не забывать об уникальности нашего края. Поклонный крест был освящён епископом Читинским и Краснокаменским Евстафием при молитвенном участии более 300 верующих.

Недалеко от Читы на федеральной трассе за посёлком Песчанка был возведён мемориальный комплекс, посвящённый памяти мученического подвига воина, принявшего смерть за Христа 23 мая 1996 года, в праздник Вознесения Господня, в селении Бамут в Чечне. Евгений Родионов выдержал страшные 100-дневные пытки, которым его подвергали ваххабиты, но, несмотря на всю тяжесть страданий, Евгений не отрёкся от православной веры и не принял исламскую веру. Он отказался снимать свой нательный крест, за что был обезглавлен.

Выводы. Таким образом, выбор места установления защитного креста был связан с местами, где не было храма или часовни и верующие люди совершали молитвы к Господу; с местами, связанными с трагическими событиями или судьбой мучеников, в память о которых они возводятся. С возрождением Православия поклонные кресты и их установка дают духовную защиту нашему краю. В Забайкальском крае есть множество и других поклонных крестов, об истории которых и о трудностях, возникших до и после их возведения, со знанием дела могут рассказать опытные экскурсоводы. История их возведения привлекает особое внимание туристов из граничащих с Забайкальским краем Китая и Монголии.

Источники и литература

1. Обычай ставить кресты. – URL: <http://atamanovka-online.ru/publ/33-1-0-780> (дата обращения: 25.04.2023).
2. Перминов В. Поклонный крест. – URL: <https://moyaokruga.ru/priargunskaya-zarya/Articles.aspx?articleId=187724> (дата обращения: 25.04.2023).
3. Поклонные кресты в России: история вопроса. – URL: <https://foma.ru/poklonnyie-krestyi-v-rossii-istoriya-voprosa.html> (дата обращения: 26.04.2023).
4. Поклонные кресты. Читинская и Краснокаменская епархия. – URL: <https://www.chita-eparhia.ru/agios/pockrest/> (дата обращения: 25.04.2023).
5. Установка поклонного креста. – URL: <https://mo.astrobl.ru/selobolhuny/ustanovka-poklonnogo-kresta> (дата обращения: 26.04.2023).

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ПРОДВИЖЕНИИ И КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Чимирис С.В., канд. экон. наук, доцент,
Петрова В.В., магистрант,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

INNOVATIVE PROCESSES IN THE PROMOTION AND COMMERCIALIZATION OF A TOURIST PRODUCT

Chimiris S.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Petrova V.V., Master's Degree student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассмотрены особенности инновационных технологий в туризме. Как и в любой другой отрасли это не только применение каких-либо технических разработок, но это также качественные изменения в организации размещения и отдыха, изменения, в маркетинге позволяющие удовлетворить возрастающие потребности отдыхающих. Предлагается проводить изменения в организации сбытовых и маркетинговых процедур, в частности, путем применения бенчмаркинга, реинжиниринга и аутсорсинга.

The article discusses the features of innovative technologies in tourism. As in any other industry, this is not only the application of any technical developments, but it is also qualitative changes in the organization of accommodation and recreation, changes in marketing to meet the increasing needs of vacationers. It is proposed to make changes in the organization of sales and marketing procedures, in particular through the use of benchmarking, reengineering and outsourcing.

Ключевые слова: туризм, инновации в туристической индустрии, туристический объект, инновационные технологии.

Keywords: tourism, innovations in the tourism industry, tourist facility, innovative technologies.

Введение. В современном динамичном обществе важно обеспечение инновационной деятельности во всех секторах экономики. Туризм является наиболее стабильной и постоянно растущей отраслью мирового хозяйства, где инновации являются приоритетным направлением развития предприятий, ведь обеспечивают привлечение клиентов. Инновации и новые технологии составляют неотъемлемую составляющую конкурентоспособности туристических предприятий и является эффективным инструментом, который помогает улучшить продажи продуктов и услуг в туристической индустрии [1].

Цель исследования – рассмотреть особенности инновационных технологий в туризме связанные с организацией размещения и отдыха, а также организации сбытовых и маркетинговых процедур продвижения турпродукта.

Результаты исследования. Внедрение продуктовых и процессных инноваций в сбытовую деятельность туристических предприятий должно осуществляться на основе структурных направлений развития туристических предприятий. Реализация таких нововведений требует разработки новых

организационных структур управления инновационным развитием предприятия.

Концепция стратегического сбытового управления туристическим предприятием должна включать инновационную стратегию развития.

Основными элементами инновационной стратегии должны стать: создание инноваций, которые обеспечат конкурентоспособность; соблюдение баланса между существующими и новыми областями обслуживания туристического предприятия.

Инновационную сбытовую деятельность туристического предприятия можно толковать как деятельность, включающую планирование, организацию, руководство, мотивацию и контроль относительно объекта управления путем разработки и применения системы стратегий (выбранных в зависимости от инновационного потенциала предприятия и факторов влияния внешней среды), направленную на достижение поставленной перед предприятием цели и такую что включает следующие этапы.

1. Планирование инновационной деятельности. Определение цели и задач инновационной деятельности на основе текущих и перспективных планов развития предприятия, маркетинговых и финансовых стратегий. Анализ внешней, внутренней среды предприятия; анализ рынка, анализ возможностей и угроз, анализ рисков. Выбор оптимальной альтернативы. Конкретизация инновационной программы, планирования технических, экономических и финансовых направлений работы.

2. Организация инновационной деятельности. Выбор инструментов реализации инновационной деятельности, определение источников финансирования и их структуры, согласование сроков.

3. Руководство инновационной деятельностью. Подбор кадров, распределение функциональных обязанностей. Установка поэтапных задач. Распределение финансов.

4. Мотивация инновационной деятельности. Использование стимулов для оптимизации процесса осуществления инноваций.

5. Контроль инновационной деятельности. Сопоставление добытых результатов с запланированными (контроль финансов, технико-качественных характеристик и т. д.).

6. Оценка эффективности и планирование перспектив инновационной деятельности.

Позиционирование инноваций может осуществляться на основе их проектирование, маркетинговое исследование, определение состава рынка, становления инноваций и управления жизненным циклом инновации.

Внедрение новейших подходов управления маркетингом и сбытом может осуществляться на основе имплементации современных концепций (подходов) в сбытовую деятельность [2].

Изменение сбытовых бизнес-процессов с применением новейших теоретических подходов маркетинга и сбыта может осуществляться в направлениях внедрения следующих концепций: концепции совершенствования товара; концепции интенсификации коммерческих усилий продавца; концепции социально-этического маркетинга; концепции латерального маркетинга; концепции холистического маркетинга и др. [3; 4].

Внедрение инновационных видов туризма туристическими предприятиями может включать введение: корпоративного и бизнес-туризма, образовательного туризма, туризма отдельных событий, экотуризма, агротуризма, экстремального туризма, приключенческого и экзотического туризма, новейших направлений культурного туризма, хобби-туризма, шопинг-туризма, таймшера, комбинированных туров.

С целью внедрения сбытовых инноваций туристическими предприятиями различных групп целесообразно проводить изменения в организации сбытовых и маркетинговых процедур, в частности путем применения бенчмаркинга, реинжиниринга и аутсорсинга.

Бенчмаркинг сбытового процесса туристических предприятий позволяет позаимствовать конкурентные преимущества и повысить конкурентоспособность за счет поиска, изучения и адаптации лучших методов реализации сбытовой деятельности с целью повышения эффективности ее функционирования. Применение бенчмаркинга туристическими предприятиями предлагаем проводить по таким этапам, как планирование, исследование, наблюдение и сбор информации, анализ, адаптация и усовершенствование. В рамках общего подхода к типологии бенчмаркинга можно сформировать пять типов процесса бенчмаркинга, что необходимо применять туристическими предприятиями: внутренний, внешний конкурентный, внешний внутриотраслевой, внешний межотраслевой, комбинированный межотраслевой и внешний бенчмаркинг. Соответственно, обязательным для применения на всех туристических предприятиях является проведение внутреннего (сравнение туристических продуктов компании, налаживание сбытовых процессов в отдельных территориальных подразделениях или отдельных менеджеров по направлениям) и внешнего конкурентного бенчмаркинга (сравнение с прямыми конкурентами по туристическим продуктам и дополнительным услугам, а также технологии, процессах сбыта и эффективности сбытового управления).

Сегодня, когда бизнес-процессы в современном предпринимательстве требуют применения инновационных методов управления сбытом, особую роль играет реинжиниринг сбытовых бизнес-процессов, который предлагается применять и в туристической отрасли. Реинжиниринг сбытовых процессов, оказывается через фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование сбытовых бизнес-процессов с целью достижения существенного улучшения качества функционирования.

Условия необходимости реинжиниринга сбытовых процессов для туристических предприятий следующие:

- 1) предприятие находится в состоянии глубокого кризиса (низкая доля рынка, сокращение количества потребителей, высокий уровень затрат, уменьшение рентабельности) – применяется кризисный реинжиниринг;
- 2) удовлетворительное состояние деятельности предприятия с неблагоприятным прогнозом на будущее (прогноз падения спроса, уменьшения доходности и конкурентоспособности) – применяется кризисный реинжиниринг;

3) динамично и агрессивно развивающиеся туристические предприятия. Существует постоянная необходимость поиска новейших моделей сбыта для существенного отрыва от прямых конкурентов – применяется реинжиниринг развития.

Необходимым инновационным сбытовым механизмом является и аутсорсинг, в частности сбытовой, что позволяет предприятию снизить затраты и сосредоточиться на наиболее рентабельных для него видах деятельности. Применение внешних источников других компаний аутсорсинга (outsourcing) в системе сбыта туристических предприятий дает возможность: снизить стоимость отдельных бизнес-процессов; повысить качество полученных услуг за счет высокого уровня компетенции аутсорсинговых компаний; снизить риски неэффективной реализации отдельных бизнес-процессов и тому подобное.

Сбытовой аутсорсинг может реализовываться туристическими предприятиями в следующих направлениях: стратегическое сбытовое планирование и программирование, рекламы туристического продукта, обслуживание web-страницы, обслуживание мобильного приложения, полиграфия и раздача листовок, продвижение туристического продукта в социальных сетях, интернет-рассылка, маркетинговая аналитика и исследования рынка (бенчмаркинг), опрос потребителей, аудит, брендинг, сбытовой реинжиниринг. Определение необходимости применения направлений аутсорсинга предлагаем осуществлять на основе значимости этого направления в сбытовой структуре и уровне реализации направления в компании по сравнению с теми, что на рынке (у прямых конкурентов или у аутсорсинговых компаний).

Кроме того, важное значение в современных условиях приобретает и использование новых технологических процессов и ресурсов сбыта туристического продукта, в частности, электронное информирование, электронное бронирование и конструирование туров, ретаргетинг, применение мобильных приложений и онлайн аналитики. Необходимыми к внедрению являются инновационные направления интернет-информирования потребителей туристических продуктов, а именно через: блоги, социальные сети, тематические форумы, поисковые системы и сайты, покупка ссылок, контекстная реклама, линкбайтинг, RSS и другие.

Одним из основных инновационных процессов сбыта является применение электронной коммерции, которая позволяет интенсивно увеличить сбыт туристического предприятия в сети Интернет. Основными участниками электронной коммерции являются отели, авиакомпании, туристические операторы и клиенты. Она предусматривает онлайн-бронирование туров, среди которых глобальные системы бронирования (распространяется за пределы страны в которой осуществляется покупка), национальные системы бронирования (в пределах страны) и компьютерные системы бронирования.

Использование виртуального сектора сбыта туристических продуктов обеспечивает достаточно существенное повышение эффективности "реальных" продуктовых предложений. Более того, современные технические возможности позволяют осуществлять продажу продуктов непосредственно в

рамках виртуального сектора: от поиска покупателем нужного туристического продукта до его моментальной оплаты и доставки в режиме «онлайн».

В целом, важно отметить, что индустрия туризма является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики, а значит, инновационная деятельность в этой сфере играет важную роль. При этом особенности инноваций в индустрии туризма выражаются в следующих направлениях [5]:

1. Продуктовая инновация: главная цель инноваций в туристической индустрии – создание новых и улучшение существующих туристических продуктов и услуг. Это может включать в себя разработку новых маршрутов, форматов отдыха, тематических туров и других инновационных предложений.

2. Технологическая инновация: развитие технологий играет важную роль в инновациях в индустрии туризма. Новые технологические решения, такие как онлайн-бронирование, мобильные приложения, виртуальная реальность, дроны и другие, позволяют улучшить процессы бронирования, обслуживания клиентов и предоставления информации о туристических объектах.

3. Социальные инновации: туристическая индустрия активно внедряет социальные инновации, такие как развитие экотуризма, ответственный туризм и туризм для людей с ограниченными возможностями. Эти инновации направлены на учет потребностей общества и охрану окружающей среды.

4. Маркетинговые инновации: в условиях сильной конкуренции в туристической индустрии важно выделяться на фоне других компаний. Маркетинговые инновации, такие как инновационные подходы к продвижению, уникальные предложения и персонализация услуг, позволяют привлекать и удерживать клиентов.

5. Продвижение и сотрудничество: инновации в индустрии туризма часто связаны с различными формами сотрудничества, такими как партнерства между компаниями, туристическими ассоциациями, государственными органами и местными сообществами. Это позволяет объединять ресурсы и знания для разработки и внедрения новых туристических продуктов и услуг.

6. Глобализация: индустрия туризма сильно подвержена глобализации, и это отражается в инновациях. Компании в этой отрасли активно используют международные связи, сотрудничают с иностранными партнерами, разрабатывают туры и услуги для иностранных туристов, а также привлекают иностранные инвестиции.

Выводы. Инновационная деятельность является ключевым фактором развития индустрии туризма, способствующим повышению ее конкурентоспособности, улучшению качества предлагаемых услуг и привлечению новых клиентов. При этом, инновации в туризме представляют собой появление новых и улучшение существующего продукта, разработка новых туров, улучшение средств размещения, питания, передвижения, создание новых рабочих мест, освоение новых мест, внедрение новых способов маркетинга и продвижения турпродукта.

Источники и литература

1. Чимирис С.В., Чеглазова М.С. Потенциал развития индустрии туризма в Российской Федерации // Таврические студии. – 2022. – № 30. – С. 56–62.
2. Чимирис С.В., Карепина А.В. Факторы устойчивого развития туризма // 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. – С. 255–260.
3. Чимирис С.В., Третьяк М.А. Перспективы развития туризма в Республике Крым // 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. – С. 185–189.
4. Ибрагимов Э.Э., Чимирис С.В. Предпосылки интенсификации развития внутреннего туризма в Российской Федерации // 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. – С. 276–280.
5. Гарбузова Т.Г., Морозов В.С., Цой Д.И. Инновационные процессы в туристической индустрии на современном этапе // Инновации в науке. – 2016. – № 2 (51). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-protsessy-v-turindustrii-na-sovremennom-etape> (дата обращения: 03.05.2023).

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

УДК 332.1

КАЧЕСТВО ЖИЗНИ КАК СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ
КАТЕГОРИЯ С УЧЕТОМ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ
ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ

Дегтярев Н.И., аспирант,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»,
г.Симферополь

QUALITY OF LIFE AS A SOCIO-ECONOMIC CATEGORY, TAKING
INTO ACCOUNT TERRITORIAL DIFFERENTIATION

Degtyaryov N.I., Postgraduate,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье рассмотрено содержание качества жизни как социально-экономической категории с учетом территориальной дифференциации.

The article considers the content of the quality of life as a socio-economic category, taking into account territorial differentiation.

Ключевые слова: *качество жизни, оценка качества жизни, территориальная дифференциация.*

Keywords: *quality of life, assessment of quality of life, territorial differentiation.*

Введение. Дефиниция «Качество жизни» имеет в определении свои особенности. Помимо экономических, социальных аспектов жизни населения ещё охватывает и территориальные географические различия. Большое число факторов влияют на качество жизни. Условия труда также могут влиять на качество жизни и географическое местоположения жизнедеятельности человека [1]. *Цель исследования* – анализ качества жизни по различным регионам РФ с учетом территориальной дифференциации.

Результаты исследования. Термин «качество жизни» по своей сути неоднозначен, поскольку он может относиться как к опыту, который человек имеет в своей собственной жизни, так и к условиям жизни, в которых он оказывается

С позиции личных интересов нормативы качества жизни не фиксируются какими-либо статистическими величинами и практически

существуют лишь в сознании людей и, соответственно, в их личных мнениях и оценках.

Качество жизни не является категорией, отделённой от других социально-экономических категорий, но объединяет многие из них, включает в себя в качественном их аспекте.

Термин качество жизни также используется для измерения пригодности для жизни в конкретном городе или стране [3]. Двумя широко известными показателями пригодности к жизни являются индекс места рождения Economist Intelligence Unit и отчеты Mercer о качестве жизни. Эти два показателя рассчитывают пригодность для жизни стран и городов по всему миру, так называемое, удобство для жизни.

Позиции субъектов РФ в итоговом рейтинге определялись на основании интегрального рейтингового балла, который рассчитывался путем агрегирования рейтинговых баллов регионов РФ по всем анализируемым группам в таблице.

Таблица – Итоговый рейтинг регионов России по качеству жизни за 2022 год

№	Субъект РФ	Итоговый балл	№ в 2021 г.
1	Москва	82,999	1
2	Санкт-Петербург	82,307	2
3	Московская обл.	78,195	3
4	Республика Татарстан	72,113	4
...			
45	Республика Крым	50,498	48
...			
85	Республика Тыва	23,758	85

Анализируя данные таблицы, можно констатировать, что столица Москва по уровню жизни занимает 1 место, чуть уступает ей город Санкт-Петербург – 2 место, Республика Крым занимает 48 место в этом рейтинге. Замыкает же рейтинг – Республика Тыва. 85 место – последнее место [5].

При расчете рейтинга по качеству жизни проводился анализ 67 показателей, которые объединены в 11 групп. Они характеризуют основополагающие стороны качества жизни в регионе: уровень доходов жителей, занятость и рынок труда, жилищные условия, безопасность проживания, демографическая ситуация, экологические и климатические условия, здоровье и уровень образования, обеспеченность социальной инфраструктурой, уровень экономического развития, освоенность территории и развитие транспортной инфраструктуры [4].

Для оценки уровня жизни России и её регионов необходимо целый ряд показателей. Первый из них это – индекс человеческого развития –

интегрального показателя, ежегодно рассчитываемого для межстранового сравнения и измерения уровня жизни, долголетия, образованности и грамотности, то есть основных характеристик человеческого потенциала, используемый при сравнении уровня жизни различных регионов [2].

Выводы. Повышения качества жизни предполагает действия правительств стран. Подчеркивание основных прав человека решает важные социально-географические проблемы, которые негативно сказываются на людей, что может привести к активизации действий и выделению ресурсов. Причины существенных территориальных различий и региональной специфики влияют на продолжительность жизни населения. Качество жизни выступает как объективное состояние условий и процессов жизнедеятельности.

Источники и литература

1. Гаврилова Т.В. Территориальная дифференциация качества жизни населения Ставропольского края: автореферат дис. ... канд. геогр. наук / Т.В. Гаврилова. – Ставрополь, 2005. – 24 с.

2. Басова С.Е. Статистика уровня жизни населения россии: анализ показателей // Digital. – 2020. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/statistika-urovnya-zhizni-naseleniya-rossii-analiz-pokazateley> (дата обращения: 10.02.2023).

3. Радаев В.В. Экономическая социология. Курс лекций: учебное пособие. – Москва: Аспект Пресс, 1998. – 604 с.

4. Социальный атлас российских регионов / Интегральные индексы. – URL: <http://www.socpol.ru/atlas/indexes/>. (дата обращения: 04.04.2023).

5. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Доходы и расходы домашних хозяйств на потребление, уровень и структура потребительских расходов домашних хозяйств. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/qoxQ99f0/doh07_11.xlsx. (дата обращения: 04.03.2023).

УДК 338.48

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ТУРОВ ДЛЯ ТУРИСТОВ ИЗ КИТАЯ

Чугунова Т.Н., канд. геогр. наук, доцент,
Малых Я.Д., студентка,
ГБОУВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

CURRENT ASPECTS OF DESIGNING TOURS FOR TOURISTS FROM CHINA

Chugunova T.N., Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Malykh Y.D., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассмотрены особенности проектирования туров для китайских туристов и их основные предпочтения при выборе туристских услуг. Определены актуальные проблемы и вызовы, с которыми сталкиваются турагентства и туроператоры, работающие в сфере международного туризма.

The article discusses the features of designing tours for Chinese tourists and their main preferences when choosing tourist services. The current problems and challenges faced by travel agencies and tour operators working in the field of international tourism are identified.

Ключевые слова: *Китай, международный туризм, въездной туризм, турагентства, туроператоры, межкультурное общение, социальные сети, средства массовой информации.*

Keywords: *China, international tourism, inbound tourism, travel agencies, tour operators, intercultural communication, social networks, mass media*

Введение. Международный туризм в Китае имеет большое значение, так как страна является одним из крупнейших источников международных туристов и занимает лидирующие позиции по тратам за границей. Китайские туристы активно путешествуют по миру, исследуя новые страны и культуры, что в свою очередь способствует укреплению международных связей и обмену культурными ценностями. В то же время международный туризм в Китае стимулирует развитие внутреннего туризма и повышение качества услуг для местных жителей.

Цель исследования заключается в определении особенностей формирования туров для китайских туристов, влияния различных факторов на этот процесс и в выявлении основных предпочтений китайских туристов в выборе туристских услуг.

Результаты исследования. Особый интерес исследователей в сфере туризма вызывают культурные и социальные аспекты взаимодействия с Китаем, тенденции и прогнозы на будущее, проблемы и вызовы, связанные с развитием международного туризма. Отметим некоторые позиции, на которые следует обратить внимание турагентам и туроператорам, формирующих и продвигающих туры в наш регион на китайском рынке и нацеленных на привлечение все большего количества китайских туристов.

1. *Основные направления зарубежных туров из Китая*, популярные страны и регионы. У китайских туристов популярностью пользуются туры в Японию, Южную Корею, Таиланд, Сингапур, Малайзию, Австралию и, традиционно, в страны Европы. Эти направления привлекают китайцев разнообразием культур, природными красотами, развитой инфраструктурой, возможностями для шопинга и гастрономическими изысками.

Набирают популярность такие направления, как Россия, Новая Зеландия, Канада, страны Латинской Америки и Ближнего Востока. Это связано с ростом благосостояния китайского населения, стремлением к разнообразию культурных впечатлений.

Аналитики прогнозируют дальнейший рост интереса к международным путешествиям среди китайских туристов. В частности, ожидается увеличение спроса на туры, связанные с экотуризмом, культурным, образовательным, событийным и спортивным туризмом [2].

Китайские туристы предпочитают как групповые, так и индивидуальные путешествия. Групповые туры пользуются популярностью благодаря экономии, организованности и возможности общения с

соотечественниками во время путешествия. Выбор индивидуальных туров позволяет им более гибко планировать свой отдых и уделять больше времени своим интересам.

Туристическая индустрия постоянно меняется и новые тренды и предпочтения быстро заменяют старые. Для успешного формирования туров для китайских туристов, туроператорам необходимо оставаться в курсе последних новинок и трендов, адаптировать свои предложения к меняющимся интересам китайских туристов и предлагать новаторские и привлекательные туры.

2. Особенности продвижения зарубежных туров в Китае. Необходимо учитывать влияние средств массовой информации и социальных сетей на выбор туристических направлений, которые играют значительную роль в формировании туристских предпочтений китайских туристов. Фотографии, видео, отзывы и рекомендации других путешественников в социальных сетях, таких как WeChat и Weibo, оказывают влияние на выбор туристического маршрута и туристских дестинаций. Также важным инструментом может стать сотрудничество с китайскими блогерами и знаменитостями, путешествующих по всему миру, мнение которых оказывает влияние на выбор туристических направлений, на интерес китайских туристов к определенным направлениям и дестинациям [3].

Туристическим агентствам и операторам необходимо активно использовать эти каналы коммуникации для привлечения клиентов и увеличения продаж, использовать влияние социальных сетей и средств массовой информации для эффективного продвижения и создания позитивного имиджа своих туристических продуктов, туристских дестинаций и привлечения новых клиентов.

3. Культурные и социальные аспекты зарубежного туризма для китайских туристов. Китайские туристы, как правило, предпочитают активно и насыщенно проводить свой отдых, сочетая экскурсии, посещение местных достопримечательностей и шопинг. Они также ценят возможность попробовать блюда национальной кухни страны посещения [4].

Китайские туристы обращают внимание на комфорт, качество и наличие дополнительных услуг, таких как персонал, говорящий на китайском языке, и предоставление специального меню.

Культурные различия между Китаем и другими странами могут создавать определенные трудности в межкультурном общении. Китайские туристы, как правило, считают важной составляющей обслуживания соблюдение определенных правил этикета и проявления уважения к своей культуре. В свою очередь, местное население также ожидает уважительного отношения к своим культурным ценностям и традициям. Для успешного межкультурного общения персоналу принимающей стороны важно проявлять толерантность, уважение и стремление к взаимопониманию.

4. Проблемы и вызовы, связанные с формированием туров для китайских туристов. Существенное влияние на туристические потоки и

предпочтения китайских туристов оказывает политическая обстановка. Нестабильность, международные конфликты или негативное восприятие отношений между Китаем и другими странами могут снизить интерес китайских туристов к посещению определенных регионов. В связи с этим туристические агентства и операторы должны тщательно отслеживать мировые политические тенденции и адаптировать свои предложения в соответствии с изменяющейся ситуацией[2].

Китайские туристы сталкиваются с проблемами, связанными с визовым режимом и логистикой при планировании зарубежных путешествий. Получение визы может быть сложным и затратным процессом, особенно для тех, кто планирует посетить несколько стран.

Логистические проблемы, такие как отсутствие прямых авиарейсов, сложности с транспортировкой и разница во времени, также могут затруднить планирование и проведение зарубежных туров. Следовательно, турагентам и туроператорам необходимо активно сотрудничать с авиакомпаниями и разрабатывать гибкие и удобные маршруты, которые упрощают процесс путешествия для китайских туристов.

Выводы. Китай является одним из ведущих игроков на мировом туристическом рынке. В будущем ожидается дальнейший рост международного туризма и расширение культурного обмена с Китаем. Формирование туров для китайских туристов, которые смогут отвечать их потребностям и ожиданиям, является сложным и многофакторным процессом, который требует от туристических агентств и операторов гибкости, поиска инновационных решений и внимания к деталям, адаптации к быстро меняющимся условиям рынка, формирования качественных и уникальных туров.

Источники и литература

1. Ван Ц. Китайский туристический рынок: современные тенденции и особенности развития // Вестник туризма и гостеприимства. – 2015. – Вып. 4. – С. 55–63.
2. Ефремова М.В., Чкалова О.В., Жуй Би. Анализ развития международного туризма между Россией и Китаем // Экономический анализ: теория и практика. – 2017. – Т. 16. – Вып. 6. – С. 1127–1139.
3. Ким И., Чжан Ф. Влияние социальных сетей на формирование туристического потока из Китая // Туристический менеджмент. – 2018. – Вып. 7. – С. 120–129.
4. Ли М., Сун Ц. Особенности межкультурного общения в зарубежном туризме китайских туристов // Вестник международных отношений. – 2020. – Вып. 3. – С. 72–81.
5. Нарута Я.С., Зенкина Е.С. Разработка тура для китайских туристов на основе туристской инфраструктуры Находкинского городского округа // Молодой ученый. – 2015. – № 8 (88). – С. 1262–1265. – URL: <https://moluch.ru/archive/88/17071/> (дата обращения: 16.05.2023).

Секция 5
РОЛЬ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В РАЗВИТИИ
МЕЖДУНАРОДНОЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

УДК 338.48

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО
ТУРИЗМА В КРЫМУ

Белкина С.В., канд. культурологии, доцент,
Воробьева А.Н., студентка,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF CULTURAL
AND EDUCATIONAL TOURISM IN THE CRIMEA

Belkina S. V., Candidate of Cultural Studies, Associate Professor,
Vorobyova A.N., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В исследовании на примере популярных городов рассмотрены особенности культурно-познавательного туризма в Крыму. отражены возможности развития его различных видов, среди которых особое внимание уделено военно-историческому, этнографическому, археологическому, религиозному, литературному и кинотуризму.

The study examines the features of cultural and educational tourism in the Crimea on the example of popular cities. Reflects the possibilities for the development of its various types, among which special attention is paid to military-historical, ethnographic, archaeological, religious, literary and film tourism.

Ключевые слова: культурно-познавательный туризм, культурно-историческое наследие.
Keywords: cultural and educational tourism, cultural and historical heritage.

Введение. Культурно-познавательный туризм на сегодняшний день является одним из самых популярных видов туризма. Доля культурно-познавательного туризма составляет больше половины от общего числа туристических путешествий. Его сущность состоит в духовном освоении культуры, повышении культурного уровня, знаний.

Крымский полуостров обладает огромными природно-рекреационными и культурно-историческими ресурсами, которые способствуют развитию культурно-исторического туризма. *Цель исследования* – рассмотреть особенности развития видов культурно-познавательного туризма в Крыму, а

также примеры городов, обладающих наибольшей аттрактивностью для туристов.

Результаты исследования. В Крыму находится большое количество объектов культурного наследия. Так, согласно Списку памятников местного и национального значения, в Республике Крым насчитывается 2034 культурно-исторических объекта, при этом в других источниках указывается 12 350 объектов. В регионе расположено 28 исторических городов и поселков и семь историко-культурных заповедников. На территории города Севастополя размещается 2014 памятников истории и культуры [2].

Кроме того, на полуострове расположены 17 государственных музеев с 26 филиалами, свыше 270 общественных и ведомственных музеев, 5 заповедников (Алупкинский дворцово-парковый музей-заповедник, Бахчисарайский историко-археологический заповедник, национальный заповедник «Херсонес Таврический», ГБУ РК «Музей-заповедник «Судакская крепость», Керченский историко-культурный заповедник) [1].

Для более подробного изучения культурного наследия полуострова, рассмотрим примеры городов, которые обладают большой привлекательностью для туристов.

Севастополь – самый богатый город-музей Крыма. В музеях города представлена история города-героя. Например, дом-музей Севастопольского подполья, севастопольский художественный музей им. М. П. Крошицкого, музей истории рыбной промышленности и др.

Гурзуф – поселок, в центре которого расположен холм Болтагур, у берега – Генуэзская скала с остатками древней крепости, а также скала Шаляпина. В Гурзуфе находится пушкинский кипарис, Пушкинская аллея, Пушкинский мыс и грот. Каждый год в день рождения Александра Сергеевича в поселке проводятся Пушкинские чтения. Среди достопримечательностей следует отметить Гурзуфский парк, являющийся памятником садово-паркового искусства, в котором можно увидеть скульптуры и фонтаны, наиболее известные из них – фонтаны «Ночь» и «Рахиль» конца XIX в.

Ялта – город-порт, самый популярный курорт Крыма, вокруг которого сконцентрированы одни из самых известных достопримечательностей: Воронцовский дворец, Ласточкино гнездо, Ливадийский дворец, Массандровский дворец и другие.

Симферополь – столица Крыма, в которой можно посетить музеи, храмы и парки, памятники советской архитектуры, а также руины древнего скифского царства – Неаполь Скифский. В городе находились самые крупные в Крыму концлагеря «Красный» и «Картофельный городок».

Керчь – туристический центр Крыма, в котором расположено большое количество археологических памятников, среди которых курганы времен Боспорского царства и руины древних городов. Самая высокая точка Керчи – гора Митридат. Новейшей достопримечательностью Керчи является Крымский мост.

Такое количество значимых памятников истории и культуры в Крыму является мощной базой для дальнейшего развития данного вида туризма. Необходимо отметить, что важной тенденцией последних лет стало расширение спектра экскурсионных программ (в том числе и за счет открытия для посещений новых объектов), а также появление многодневных туров.

В Крыму имеются возможности для развития различных видов культурно-познавательного туризма, среди которых отметим [2]:

1. Военно-исторический, представленный экскурсиями по местам исторической и боевой славы, а также принятием участия в реконструкциях боевых сражений. Например, в Севастополе можно посетить Панораму «Оборона Севастополя 1854–1855 гг., музейный комплекс «35-я береговая батарея», военно-исторический музей «Михайловская батарея», а в Керчи – Аджимушкайские каменоломни, Музей истории Эльтигенского десанта и т.д.

2. Этнографический, связанный с изучением культуры, традиций, обычаев народов, проживающих на территории полуострова. Крым – многонациональная республика, поэтому туристам предоставляется возможность познакомиться с жизнью разных народов, их нематериальным культурным наследием: русских, крымских татар, армян, караимов, крымчаков, греков, болгар и других.

3. Археологический, заключающийся в экскурсиях по местам раскопок, археологических памятников, а также в рамках научного туризма – принятия участия в экспедициях и раскопках (например, музей-заповедник «Херсонес Таврический»).

4. Религиозный, связанный с посещением культовых сооружений, среди которых монастыри, храмы, часовни, святылища и т.д. Среди примеров можно привести Свято-Успенский монастырь, пещерный монастырь Качи-Кальон, Свято-Георгиевский монастырь, Топловский женский монастырь, мечеть Кебир-Джами в Симферополе, Джума-Джами в Евпатории и др. В мае 2023 года планируется открытие старинной караимской кенасы в Симферополе после проведения реставрационных работ. В феврале в Евпатории открыли первый Императорский церковно-исторический музей в здании Православного культурно-просветительского центра Свято-Николаевского собора.

5. Кинотуризм – путешествия по местам съемок многих знаменитых фильмов в Крыму, среди которых «Кавказская пленница», «Девятая рота», «Три плюс два», «Человек-амфибия» и др.

6. Литературный – сравнительно новый вид туризма, заключающийся в путешествии по местам, связанным с жизнью писателя или его литературных героев. На полуострове в программы туров включают посещение дома-музея А. С. Грина, дома-музея К. Г. Паустовского, литературно-художественного музея в Старом Крыму, музея Марины и Анастасии Цветаевых в Феодосии, дома-музея М. А. Володина в Коктебеле и другие объекты.

Следует отметить, что вне летнего сезона снижается посещаемость археологических памятников, культурно-исторических маршрутов, ботанических объектов. Это обусловлено отсутствием инновационных подходов в организации и четкой проработанной стратегии продвижения подвидов культурного туризма [3].

Таким образом, Крымский полуостров сочетает в себе природно-климатические и ландшафтные особенности, этническое и конфессиональное многообразие, богатую древнюю историю, большое количество памятников культуры и археологии разных эпох и народов, что дает региону уникальную ресурсную базу и неограниченный потенциал для дальнейшего развития культурного туризма.

Источники и литература

1. Государственный комитет по охране культурного наследия Республики Крым: [офиц. сайт]. – Симферополь. – URL: <https://archive-gkokn.rk.gov.ru/ru/index>.

2. Соловьёв А.А., Гарбуз Е.В. Проблемы и перспективы культурного туризма в Крыму // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2015. – № 1. – С. 53–61. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-kulturnogo-turizma-v-krymu> (дата обращения: 20.04.2023).

3. Иванова Л.Ф. Культурно-познавательный туризм в Республике Крым: актуальность равномерного развития по сезонам и регионам полуострова // Столыпинский вестник. – 2021. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturno-poznavatelnyy-turizm-v-respublike-krym-aktualnost-ravnomernogo-razvitiya-po-sezonam-i-regionam-poluostrova> (дата обращения: 01.04.2023).

УДК 911.531;9110:911,930

КАМЕННЫЕ ИЗВАЯНИЯ ЕВРОПЕЙСКОЙ РОССИИ КАК ПАМЯТНИКИ НАСЛЕДИЯ И ИННОВАЦИОННОГО ТУРИЗМА: ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Григорьев А.А., д-р географ. наук, профессор,
Российский федеральный педагогический университет им. А.И. Герцена,
г. Санкт-Петербург.

STONE SCULPTURES OF EUROPEAN RUSSIA AS MONUMENTS OF HERITAGE AND INNOVATIVE TOURISM: GEOGRAPHICAL ASPECTS

Grigoriev A.A., Doctor of Geographical Sciences, Professor,
A.I. Herzen Russian Federal Pedagogical University, St. Petersburg.

На территории Европейской России широко распространены древнейшие каменные изваяния, которые считаются игрой природы. Выявлено их распространение, создан банк данных, выполнена классификация. Вместе с тем установлены признаки, позволяющие отнести такие изваяния к рукотворным образованиям. Каменные изваяния представляют

собой памятники культурного наследия. Независимо от их природного или техногенного генезиса они представляют перспективный объект туризма.

On the territory of European Russia, the oldest stone sculptures are widely distributed, which are considered a game of nature. Their distribution has been revealed, a data bank has been created, and classification has been performed. At the same time, signs have been established that make it possible to attribute such sculptures to man-made formations. Stone sculptures are monuments of cultural heritage. Regardless of their natural or man-made genesis, they represent a promising object of tourism.

Ключевые слова: *каменные изваяния, генезис, классификация, наследие, туризм.*

Keywords: *stone sculptures, genesis, classification, heritage, tourism.*

Введение. На территории Европейской России распространены каменные изваяния, напоминающие различных существ [1; 2]. Представляя собой специфические формы рельефа, они считаются природными образованиями, «игрой природы». Вместе с тем, кроме словесных утверждений об их происхождении, никаких конкретных доказательств сказанного не приводится. На основе полевых исследований, сведений других специалистов, а также путешественников создан банк данных подобных каменных изваяний, выявлены некоторые особенности их географического распространения и выполнена классификация. Полученные данные позволяют автору (также как и отдельным специалистам) утверждать о рукотворном генезисе изученных каменных образований. В настоящее время, рассматриваемые как «чудеса природы», они все же практически не исследуются, хотя являются памятниками не столько природного, сколько культурного наследия. Независимо от генезиса такие каменные изваяния представляют интерес как объект туризма.

Цель исследования – рассмотреть особенности распространения каменных изваяний, показать признаки их рукотворного генезиса, дискуссионность которого только увеличивает их притягательность как объект туризма.

Результаты исследования. На территории Европейской России распространены как одиночные древние каменные изваяния (не путать с известными «каменными бабами») так и их скопления. Скопления таких образований приурочены к выходам прочных коренных горных пород и встречаются, в частности, на Урале, в Крыму, на Кольском полуострове.

Сохранность и выразительность таких образований во многом определяется составом формирующих их горных пород. Так на Дону в Дивногорье, где они сложены легко податливыми к разрушению меловыми породами, в своем большинстве скульптуры разрушены. Также поддались процессам выветривания изваяния на каменных столбах на плато Маньпупунер в Предуралье в республике Коми, где они образованы в серицитовых сланцах. Изваяния, сложенные более прочными породами, в том числе гранитами, в частности на Кольском полуострове, сохранились лучше.

По внешнему виду выделяется три типа изваяний: антропоморфные, зооморфные и фантастические и исчезнувших животных. - В свою очередь подразделяющиеся на подтипы. Наиболее часто встречаются зооморфные

скульптуры. Среди них распространены черепахи, верблюды, собаки, медведи, тюлени, дельфины, птицы, моржи. В их распространении отмечаются некоторые закономерности. Так скульптуры морских существ зафиксированы только в прибрежно-морском ландшафте (на севере Кольского полуострова). Изваяния медведей приурочены преимущественно к лесным ландшафтам, в том числе горным (Кольский полуостров, горный Крым). Замечу, что такие же закономерности наблюдаются в Азиатской России, где, впрочем, отмечается отчетливая зональность в распространении изваяний верблюдов – приуроченность их к степям и полупустыням.

Разумеется, в распространении антропоморфных и фантастических изваяний закономерностей не выявлено. Фантастические изваяния представлены изображениями сфинксов (в том числе на Урале). Среди исчезнувших ископаемых существ зафиксирован только динозавр (на Урале).

Обычно каменные скульптуры приурочены к возвышенным местам, высоким берегам рек, холмам, то есть местам с хорошим обзором, что важно при использовании их для ориентирования. Отмечается также явное тяготение каменных изваяний к берегам рек и морей. Так, их скопления приурочены, в частности, к долине р. Дон (район Дивногорья), долине р. Волги (район Жигулевских гор). В обоих случаях сильно нарушенных как временем, так и техногенным воздействием. Замечу – такая же закономерность отмечается для зарубежной Европы и Азиатской России (приуроченность отдельных изваяний и их скоплений к Дунаю, Рейну, Енисею, Амуру, Индигирке). Многие отчетливо выраженные скульптуры зафиксированы на островах Белого моря, на побережьях Баренцева моря (на Кольском полуострове) и Черного моря (в Крыму).

У некоторых каменных изваяний выявлена связь с легендами и древними топонимами. На территории Европейской России широко распространены топонимы с формантами, переводимыми только с помощью санскрита. Среди них широко встречается формант див (дев), в том числе г. Девичья (Карелия), скала Дева (Крымские горы). Это название восходит к наименованию древнейших божеств Индии – дэв (добрых) и Ирана (злых). Именно таким образом – в древности стали именоваться отдельные возвышенности с одиночными или многими изваяниями. Среди них Дивногорье на Дону и Девичьи горы на Волге (ныне Жигулевские горы). Следует заметить, что такое явление отмечается за пределами Европейской России. Вспомним, например Дивногорье (старое название) на Енисее с Красноярскими столбами и со множеством причудливых каменных изваяний на них.

Широкое распространение на территории Европейской России имеют также топонимы с формантом ман, например (озеро Имандра на Кольском полуострове), р. Индоманка (в Вологодской области). С санскрита он переводится как человек. – Ману, согласно индийской мифологии, первый человек, который спасся во время Всемирного Потопа (предшественник Библейского Ноя). Именно такое название сохранилось «сквозь тысячелетия»

в предгорьях Урала в наименовании плато Маньпупунер, известного своими каменными изваяниями.

Об отдельных каменных скульптурах сохранись древние предания. Так каменные изваяния на столбах (останцах или рукотворных?) плато Маньпупунер, согласно преданиям народа манси, возникли вследствие окаменения великанов, пришедших с Севера. Примечательно, что с великанами связываются и некоторые другие каменные скульптуры. Например, на плато Шайтан-Жига на Зеравшанском хребте в Узбекистане.

Рукотворного генезиса каменных изваяний планеты придерживаются отдельные специалисты, в том числе геолог М.Ф. Карчевский (для Карелии), археолог Л.С. Марсадилов (для предгорий Алтая), геолог А. James (для Атлантического побережья Франции), геолог М. Kostantinov (для Болгарии). Автором систематизированы некоторые признаки рукотворности изваяний: 1) приуроченность к возвышенным местам, удобном для ориентирования, 2) распространение многих из них по побережьям морей и больших рек, 3) явная приуроченность некоторых видов изваяний к определенным (подходящим) ландшафтам, 4) маркирование отдельных каменных скульптур древними топонимами, 5) совместное местоположение многих изваяний с другими видами мегалитических сооружений, 6. отображение в легендах, отмечающих их рукотворный генезис.

Помимо географических признаков о рукотворности каменных изваяний свидетельствуют специфические признаки, в том числе строительные (например, отдельные изваяния установлены на подставки), скульптурные (как явные рукотворные поделки).

Причудливость, выразительность изваяний служит основанием для их охраны (как природных памятников) разного уровня. Например, Дивы Дивногорья на Дону имеют статус Музея заповедника. Мансийские Болваны плато Маньпупунер входят в состав Печоро-Илычского заповедника, объект Всемирного Наследия ЮНЕСКО. Большинство изваяний не охраняется. Сказанное выше требует их охраны как памятников культурного наследия.

В настоящее время только некоторые изваяния являются объектами туризма. Легко доступными среди них служат скульптуры Дивногорья на Дону и Крыма (в частности мыса Меганом, Демержи), на острове Коневец на Ладоге. Из Мурманска организованы автомобильные туры на Средний полуостров. Известные изваяния Маньпупунер труднодоступны, однако и к ним организованы путешествия, в том числе вертолетные. Весьма труднодоступны хорошо сохранившиеся изваяния Торре-Порре-из на Северном Урале, на Тиманском кряже, на островах Белого моря, Северного Ледовитого океана.

Выводы. Доисторические каменные изваяния, независимо от их генезиса, являются значимыми объектами культурного наследия, перспективными объектами туризма. Возможности этого направления

туризма еще мало использованы. Дискуссионный характер генезиса изваяний, помимо их причудливого вида, служит дополнительным фактором их аттрактивности.

Источники и литература

1. Григорьев А.А. Каменные изваяния как индикаторы древнейшего освоения геопространства // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 7: Геология. География. – 2016. – № 2. – С. 65–75.

2. Григорьев А.А. Каменные образования – подобия древних изваяний как аттрактивные объекты туризма // Географическая среда и живые системы. – 2022. – № 4. – С. 56–69.

УДК 338.48

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА ПОСРЕДСТВОМ КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН)

Джумаев Б.А., аспирант,
Алиханов Б.И., магистрант,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет,
г. Казань

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF CULTURAL AND EDUCATIONAL TOURISM THROUGH THE CLUSTER APPROACH (ON THE EXAMPLE OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN)

Djumaev B.A., Postgraduate,
Alikhanov B.I., Master's Degree student,
Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan

В статье проведены научные исследования о современном состоянии туристической индустрии Республики Узбекистан. Подробно проанализирован культурно-познавательный туризм в качестве основного направления среди хозяйственных субъектов и социального развития. Описаны основные культурные достопримечательности, архитектурные ансамбли, древние археологические памятники и города соизмеримые с музеем под открытым небом. Приведены актуальные методы развития именно культурно-познавательного туризма путем совершенствования туристических маршрутов и организация туров экскурсии и прочее.

The article carried out scientific research on the current state of the tourism industry in the Republic of Uzbekistan. Cultural and educational tourism as the main direction among economic entities and social development is analyzed in more detail. The article describes in detail the main cultural attractions, architectural ensembles, ancient archaeological sites and cities commensurate with an open-air museum. More relevant methods for the development of cultural and educational tourism by improving tourist routes and organizing tours are given.

Ключевые слова: культурно-познавательный туризм, кластер, туризм в Узбекистан, экскурсии, туристский маршрут.

Keywords: cultural and educational tourism, cultural attractions, tourism to Uzbekistan, excursions, tourist route.

Введение. Территория Узбекистана – это древнейшая, историческая страна, с уникальной и богатой культурой. Разнообразие природных зон, многочисленное количество культурно-исторических памятников, а также богатство национальной культуры, обусловили популярность данного региона среди туристов [6]. После перехода к рыночной системе планирования в регионе наблюдаются значительные перемены, обусловившие повышение реального ВВП страны из года в год. Однако мировое распространение коронавирусной инфекции, значительно замедлило темпы роста туризма в регионе. С закрытием международных авиасообщений, введению режима изоляции, сфера туризма в регионе показывала отрицательные показатели, но в конце 2021 г. большая часть ограничений были сняты, сфера туризма в Узбекистане понемногу начала возвращаться к допандемийным показателям [3].

Результаты исследования. Основными направлениям туризма в Узбекистане является рекреационный и культурно-познавательный (экскурсионный туризм), позволяющий участникам погрузиться в традиции и быт народа, исследовать исторические зоны, часть из которых является всемирным наследием ЮНЕСКО [4]. Для повышения качества и количества туристических направлений в республике реализуются частные и государственные программы, которые в свою очередь позволили создать ряд определенных туристических маршрутов. По данным информационного туристического агентства UZTOUR, больше всех выделяются такие туристические направления, как: экскурсионный туризм, экстремальный туризм, глубокий туризм [5].

Экскурсионный туризм. Среди данного вида туризма турфирмами представлены несколько направлений для людей путешествующих одни или семьями. Экскурсионный туризм по Узбекистану, включает поездку длительностью от 6 до 8 дней, с посещением городов Ташкент, Бухара, Самарканд, Хива, Шахрисабз, а также Бельдерсай, Чимган, Чарвак, Ферганская область, Гиждуван, идеально составленные маршруты подходят для первого знакомства с культурно познавательной частью города [8]. Тур *Вокруг Узбекистана за 15 дней*, комбинированный маршрут тура сочетает тематику нескольких туров по самым интересным и значимым местам Узбекистана. Тур *Города Голубых Куполов* – комфортный тур с минимальным количеством переездов по стране, хорошо подходящий для семей с детьми. Длительность тура от 5 до 8 дней, с посещением Бухары, Шахрисабз, Самарканда, Нурата и Сармыша. Тур *Сказки Бухары*, предлагает подробное и детальное знакомство с самым красивым городом Узбекистана — Бухарой. Благодаря маршрутам без длительных переездов тур, длительностью 5 дней, прекрасно подойдет семьям с детьми.

Экстремальный и активный туризм в Узбекистане, представлен широким ассортиментом направлений на любой вкус. Среди них представлены Кэмел и конно-верховые туры (конно-верховой тур по горам

Чимгана, конно-верховой тур по Западному Тянь-Шаню, конный тур от Чимгана до Озера Чарвак); экскурсии по природным зонам на Велосипеде (Велотур по Нуратау, Велотур по горным тропам Аксакатасая и Кашка-Суу); пешие туры (пеший тур на Озеро Злого Духа, турпоход в каньон Гулькам); а также рыболовный тур и восхождение к горным вершинам Узбекистана. Как правило представленные туры охватывают широкий ареал страны, длительность тура от 1 до 5 дней.

Глубокий туризм – это специально созданные туры для широкого ознакомления с культурами и традициями страны. Турфирмами представлены туры в город Солнечных Мастеров, где туристам помимо экскурсионной программы предстоит участие в различных мастер классах, посвященных древним традициям и народному ремеслу. Однодневный тур в сельскую усадьбу под Бухарой, где туристы получают возможность познакомиться с жизнью узбекского крестьянина, увидеть, как он трудится на земле, как живет, чем питается. Гастрономический тур Секреты Ходжи Насреддина, включает не только посещение лучших ресторанов и чайхан Узбекистана, дегустацию вин, но и участие в приготовлении национальных блюд. Суфийский тур, предназначенный для паломничества и встречи с живыми носителями суфийской традиции.

Таким образом, для Республики Узбекистан характерны экскурсионные, экстремальные и глубокие туры, подходящие для путешественников как с семьями так и без, знакомящие с познавательной частью региона, с возможностью прикоснуться к ремеслам и быту народа.

Основную часть туристического потока Узбекистана составляют граждане Российской Федерации, для которых туризм в данном регионе является доступным способом провести отпуск и выходные. Фактически отсутствие языкового барьера, а также доступность поездок в республику Узбекистан с 5 городов России (Москва, Казань, Сочи, Красноярск), сделали данный регион предпочтительным среди граждан РФ. В 2022 г. спрос среди граждан РФ растет быстрыми темпами, это связано с возможностью оформления карт MasterCard и Visa, что знаменовало собой появление нового направления экскурсионного туризма «карточные туры». В числе стимулирующих спрос факторов называют достаточный объем авиаперевозки и возможность без проблем расплачиваться на отдыхе в стране. Более того, в Узбекистане можно оформить карты Visa и Mastercard. Туры за оформлением карт сейчас набирают популярность, отметили в PАС Group.

Согласно данным Министерства туризма Узбекистана, указали на тенденцию быстрого восстановления туризма в стране, «Загрузка гостиниц и отелей в Ташкенте в последние дни марта составила 83,6%, по республике – 70,8%. Эти обнадеживающие данные говорят о восстановлении индустрии туризма», считают в Министерстве туризма и культурного наследия. До 4,5 миллиона туристов ожидают встретить в Узбекистане до конца года. В марте 2019 г., в допандемийный период, в отелях проживало 68,8 тысячи иностранных граждан, в марте 2022 года – 72 тысячи человек [7]. Это почти в

два раза больше показателя марта 2021 года, когда в гостиницах и отелях Узбекистана проживали 37,6 тысячи человек. Уровень загрузки отелей в 2017 году составлял 39,3%, в 2019-м – 53,1%, в период острой фазы пандемии – 22,1%, в прошлом году загрузка составила 36,3%, приводит сравнение министерство. Анализ количества туристов, прибывающих в Узбекистане в марте по 2019–2022 годам показывает существенную динамику восстановления показателей, хотя в 2022 году отстает на 15%, где номерной фонд увеличился по сравнению с 2019 годом с 26147 мест до 33411 единиц, т. е. на 7264 номеров в отелях (21,7%) [1].

Набор ценностей все больше распространяется на сам образ жизни горожан в разные исторические периоды. Так, все чаще встречаются реконструкции познавательного быта в различных районах характерной исторической застройки. Более того, реконструкция познавательного быта и осознание его ценности приводят к появлению новых городских образований – креативных кластеров. Креативные кластеры – это самокупаемые внутригородские вкрапления тематической среды обитания как ретроспективного, так и футуристического (модельного) характера [2]. Само название таких городских новообразований предполагает постоянное творчество их обитателей, во многом направленное на вовлечение в него туристов. Возникновение кластеров ведет к преобразованию самих городов, все более вовлекая его жителей в процессы городского развития. В ряде случаев города, особенно малые и средние, превращаются в креативные или тематические (городки авиаторов, пенсионеров, студенческие, туристические, рекреационные), в которых львиная доля жителей задействованы в креативной индустрии.

Выводы. Таким образом, перспективы развития Республики Узбекистан, предполагают наличие разнообразных туристических программ, подходящих для людей разных социальных слоев и разных интересов, включая паломнический, экскурсионный, экстремальный туризм. Особенностью туризма в регионе являются уникальный быт и традиции народа. Ориентируясь на представленные показатели, можно выделить, что данный регион движется к показателям допандемийного уровня. В последний год значительный спрос на культурной-познавательный и экскурсионный туризм наблюдается среди граждан Российской Федерации. Также стоит отметить популярность нового направления «карточные туры», ставший новым трендом на развитие сферы туризма на территории Узбекистана.

Источники и литература

1. Ассоциация туроператоров: ТОП-10 направлений на майские праздники. – URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/59618.html> (дата обращения: 06.06.2022).
2. Джумаев Б.А., Рубцов В.А. Кластерный подход в туристической индустрии // Международный молодежный симпозиум по управлению, экономике и финансам: сборник научных статей, Казань, 28–29 ноября 2019 года. – Казань: Издательство Казанского университета, 2019. – С. 485–488.
3. Джумаев Б.А., Рубцов В.А. Влияния «COVID-19» на индустрию туризма // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология. – 2021. – Т. 7. – № 2. – С. 166–175.

4. Ли Д. М. Основы туризма: учебное пособие для студентов вузов. – Владивосток: ТГЭУ, 2011. – 160 с.

5. Минтуризм Узбекистан / Газета.юз. – URL: <https://www.gazeta.uz/ru/2022/04/08/tourism/> (дата обращения: 06.06.2022).

6. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшей поддержке и развитию сферы туризма в Республике Узбекистан». Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2012 г., № 41–42, ст. 478.

7. Туризм в Узбекистане. – URL: <https://uzbekistan.travel/ru/uzbekistan/> (дата обращения: 06.06.2022).

8. Экскурсионные туры в Узбекистан. – URL: <http://uztour.ru/uzbekistan/tours> (дата обращения: 06.06.2022).

УДК 330.123.6

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

Захарова И.Ю., канд. экон. наук, доцент,

ЧПОУ «Колледж права, экономики и управления», г. Краснодар

Нагалецкий Э.Ю., канд. геогр. наук, доцент,

Голубятникова Е.В., преподаватель,

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

CULTURAL AND HISTORICAL TOURISM OF KRASNODAR TERRITORY

Zakharova I.Yu., Candidate of Economic Sciences Associate, Professor,
College of Law, Economics and Management, Krasnodar

Nagalevsky E. Yu., Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Golubyatnikova E. V., Teacher,

Kuban State University, Krasnodar

В исследовании выделены основные виды культурно-исторических туристских объектов на территории Краснодарского края, определены основные потоки и выявлена динамика посещения туристами данных объектов. Выявлены наиболее посещаемые культурно-исторические объекты Краснодарского края. Предложены основные пути развития культурно-исторического туризма на Кубани.

The study highlighted the main types of cultural and historical tourist facilities in the Krasnodar Territory, determined the main flows and revealed the dynamics of tourists visiting these facilities. The most visited cultural and historical objects of the Krasnodar Territory have been identified. The main ways of developing cultural and historical tourism in the Kuban are proposed.

Ключевые слова: культурно-исторический туризм, археологические памятники, места религиозного паломничества, боевой славы, памятники архитектуры.

Keywords: cultural and historical tourism, archaeological sites, places of religious pilgrimage, military glory, architectural monuments.

Введение. Культурно-исторический туризм в Краснодарском крае входит в состав крупнейшего южно-российского туристского комплекса, который привлекает в совокупности около 20 млн туристов ежегодно, поэтому исследования, анализ тенденций развития могут выявить проблемы, возникающие на определенных этапах и в конкретных районах Кубани.

Цель исследования – рассмотреть основные показатели развития культурно-исторического туризма в Краснодарском крае.

Результаты исследования. Краснодарский край предлагает различные виды туризма, один из которых – культурно-исторический. Ресурсы для его развития расположены неравномерно и приурочены к городам, привлекая, как самостоятельные объекты культурно-познавательного туризма при организации экскурсионных туров, так и в качестве дополнительного вида туризма [2, с. 279–283; 3, с. 232–237].

Культурно-исторические ресурсы Кубани группируются следующим образом: археологические памятники; места религиозного паломничества; места боевой славы; памятники монументального искусства; памятники архитектуры. Археологические памятники рассмотрены в таблице.

Таблица – Археологические памятники Краснодарского края

Название объекта	Расположение	Краткая характеристика
Агуа	Хостинский район г. Сочи	Средневековые развалины крепости, XIV–XVIII в.
Комплекс «Гермонасса-Тмутаракань»	Берег Таманского залива	Городище размером 500×250 м. Культурные напластования 12-14 м
Большедзегинская курганная группа	Находится в 6 км к югу от станицы Отрадной	Более десятка насыпей. Курган в диаметре 90 м и высоту 15,42 м.
Греческий город Горгиппия	Городище в центре города Анапа	Античный город IV в. до н. э – III в. н. э
Дольмены Западного Кавказа	От Таманского п-ва до горных районах края	Мегалитические гробницы среднего бронзового века.
Елизаветинские курганы	Могильники в станице Елизаветинской	30 курганов меотской знати V–IV в. до н.э., высотой до 10 м
Курган Карагодеуашх	Юго-восток г. Крымска	Высота кургана достигала 12 м. Под курганом – каменная гробница
Крепость на горе Петушок	Юго-запад окраины г. Горячий Ключ	Крепость 100-120 м ² . отнесена к IX–XII вв.
Тмутаракань	Ст. Тамань	Основан греками в VI век до н.э.
Фанагория	Берег Керченского пролива, Таманский п-в	Крупнейшая древнегреческая колония.
Храм в Лоо	На высоте 200 м. р-н г. Сочи	Древняя церковь, X века. Размеры 12,2×20 м
Хостинская крепость	Заповедник «Тисо-самшитовая роща»	Остатки древней оборонительной крепости

Археологические памятники посещают при организации экскурсионных программ наряду с природными объектами (например, при посещении Гуамского ущелья предлагается показ дольменов). Наиболее посещаемые археологические объекты расположены в окрестностях г. Сочи, Таманского полуострова и г. Анапа (более 80%). В первом случае интерес

туристов связан с увеличением потоков в г. Сочи после Зимних Олимпийских игр, а второй – после открытия моста, связывающего Крымский и Таманский полуострова. Потенциальные транзитные туристы, останавливаясь на непродолжительное время знакомятся с объектами Таманского полуострова и г. Анапа.

Места религиозного паломничества приурочены к предгорной части Краснодарского края, где расположены 5 религиозно-культурных объектов, а также к городу Краснодару – 3 объекта. Наиболее посещаемые из них - Источник Преподобного Феодосия Кавказского и Свято-Екатерининский кафедральный собор. На их долю приходится свыше 40% туристов.

Кубань во время Великой Отечественной войны была оккупирована немецкими войсками. В 2023 году исполняется 80 лет со дня освобождения Краснодарского края. В каждом населенном пункте есть памятники или обелиски, посвященные подвигу советских людей. Новороссийск – город-герой, на территории которого расположен мемориальный комплекс. Туристам предлагается экскурсионное посещение Новороссийска, пешие походы «Партизанские тропы», соединяющие предгорные районы Кубани и морское побережье [1, с. 84–91]. Наиболее востребованным является мемориальный комплекс г. Новороссийска. На него приходится более 50% посещений (рисунок 1).

Памятники монументального искусства расположены в основном в городах Краснодар и Новороссийск, которые посещаются туристами в рамках экскурсионных туров по данным городам. Специализированных маршрутов по памятникам монументального искусства – не разработано в силу не востребоваемости отдельного сегмента.



Рисунок 1 – Изменение посещений туристами памятников и мемориалов ВОВ на территории Краснодарского края за 2020–2022 гг., в процентах

Памятники архитектуры расположены в городе Краснодаре. К ним относятся здания, построенные в XIX – начале XX века. Наиболее туристически востребованные – музей Фелицына, художественный музей, Филармония. Некоторые здания посещаются в силу их общественной, а не

архитектурной значимости: здание шифровального училища, библиотека им. Пушкина, Медицинская академия, здание железнодорожного вокзала [3].

В настоящее время востребованность различных видов культурно-исторических объектов распределяется следующим образом (рисунок 2).

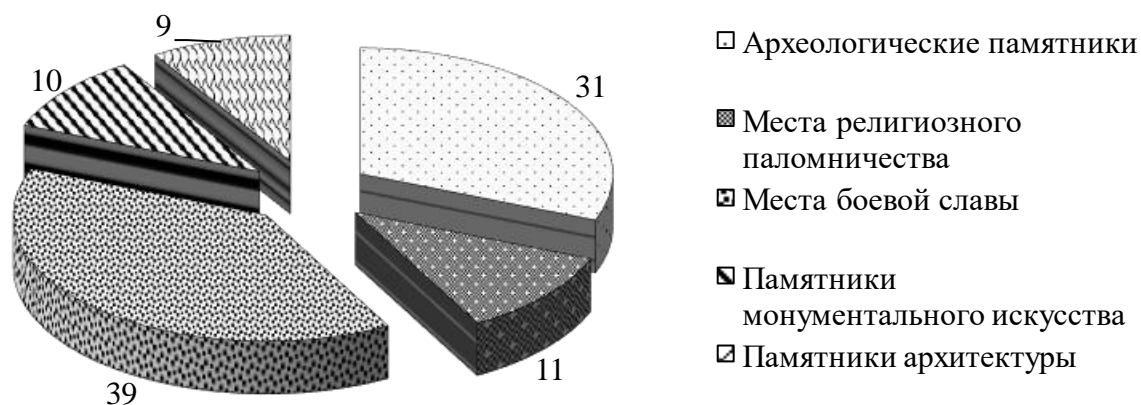


Рисунок 2 – Доля туристов, предпочитающих различные виды культурно-исторических памятников Краснодарского края, в процентах

Наиболее посещаемые виды культурно-исторических объектов – это археологические памятники и места боевой славы (70% посещений), на остальные 3 вида – 30%.

Подобный дисбаланс, по мнению авторов, необходимо минимизировать следующим образом:

– при разработке тематических туров или экскурсий, включать 1-2 объекта другого направления. Подобная практика направлена на ненавязчивое ознакомление с другими достопримечательностями Кубани;

– организовывать маркетинговую работу по продвижению различных видов культурно-исторических объектов на территории края;

– развивать инфраструктуру (осуществлять строительство кемпингов, туристических баз), расширяя перечень и продолжительность многодневных маршрутов не только по местам военной славы, но и паломническим объектам.

Выводы. Изучение и анализ культурно-исторического аспекта рекреационного комплекса Краснодарского края позволит разнообразить основные виды туризма, продлевая курортный сезон, осуществлять просветительскую работу среди населения.

Источники и литература

1. Егорова Е.Н., Марчук В.Н. Маркетинговые исследования развития военно-исторического туризма в Краснодарском крае // Экология и природопользование. Московский экономический журнал. – 2018. – № 2. – С. 84–91.

2. Русакова А.А., Беркасова Л.В. Анализ культурно-исторических ресурсов Краснодарского края // Материалы Всероссийской студенческой научной конференции / Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма». – Москва, 2019. – С. 279–283.

3. Кучер М.О. Культурно-исторический и рекреационный потенциал Карасунских озер г. Краснодара // Материалы VIII Международной научно-практической конференции, г. Краснодар, 25 октября 2020. – Краснодар. – С. 232–237.

Секция 6
НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВО ВНУТРЕННЕМ
И МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ

УДК 65 (075)

КОНКУРЕНТНЫЕ ЦЕННОСТИ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ
ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ
ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Верна В.В., канд. экон. наук, доцент,
Запарова Э.М., магистрант,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

COMPETITIVE VALUES AS THE MOST IMPORTANT ELEMENT OF
THE ORGANIZATIONAL CULTURE OF THE ENTERPRISE OF THE
TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

Verna V.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Zaparova E.M., Master's Degree student,
Crimean University of culture, arts and tourism, Simferopol

В статье рассмотрены сущность и содержание конкурентных ценностей как важнейшего элемента организационной культуры предприятия индустрии туризма и гостеприимства.

The article examines the essence and content of competitive values as the most important element of the organizational culture of the enterprise of the tourism and hospitality industry.

Ключевые слова: организационная культура, ценности, конкурентные ценности, туризм, гостеприимство.

Keywords: организационная культура, ценности, конкурентные ценности, туризм, гостеприимство.

Введение. В условиях стремительного развития сферы услуг в экономике России, в том числе индустрии туризма и гостеприимства, и происходящих трансформаций на данном рынке, потребитель выбирает не только услугу, но сопровождающую его организационную культуру предприятия. Поэтому все больше руководителей задумываются о необходимости формирования на предприятии культуры, которая обеспечит генерацию предприятию индустрии туризма и гостеприимства конкурентных ценностей и преимуществ. Организационная культура является системой

материальных и духовных ценностей, которые взаимодействуют между собой и отражают индивидуальность гостиничного предприятия, проявляясь в поведении, взаимодействии и общении сотрудников между собой и с внешней средой.

Бурное развитие туристско-рекреационной индустрии, повышение уровня запросов гостей к качеству услуг в последние годы стали требовать принципиально нового содержания формирования организационной культуры предприятий индустрии туризма и гостеприимства. Одно из главных направлений формирования организационной культуры данных предприятий является предоставление услуг более высокого качества по сравнению с конкурентами, услуг, которые должны удовлетворить превзойти ожидания гостей. Поэтому в индустрии гостеприимства организационная культура выступает как один из весомых факторов повышения конкурентоспособности предприятия. Все это и обуславливает актуальность темы данного исследования в части рассмотрения содержания и моделирования конкурентных ценностей предприятий индустрии гостеприимства.

Теоретические положения по изучению содержания конкурентных ценностей предприятий индустрии туризма и гостеприимства были отражены в первую очередь в работах зарубежных исследователей, таких как: М. Армстронг, Р. Акофф, Т. Дил, К. Дэвис, П. Друкер, А. Кеннеди, У. Оучи, К. Камерон, Р. Куинн, Дж. Ньюстром, Р. Уотерман, Г. Хофстеде, С. Ханди, Е. Шейн. Достижения российской науки и практики в этом научном направлении представлены в трудах В. А. Баринова, О. С. Виханского, Г. А. Кононовой, Т. О. Соломанидиной, Э. А. Капитонова, А. Н. Асаула, О. Г. Тихомировой.

Вопросы особенностей формирования и развития организационной культуры и конкурентных ценностей на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства рассматриваются в научных трудах Р. Е. Алюшина, С. А. Виноградовой, Н. В. Камкина, Т. Е. Лебедева, Р. В. Лотышева, А. Н. Полухиной, Т. Д. Торхова, Е. В. Яшковой и др.

Цель исследования – рассмотреть сущность конкурентных ценностей как элемента организационной культуры предприятия индустрии туризма и гостеприимства.

Результаты исследования. Каждое предприятие индустрии туризма и гостеприимства уникально и имеет собственную историю, организационную структуру, виды коммуникации, системы и методы постановки задач, ритуалы и мифы, которые в своей совокупности и образуют уникальную оргкультуру. Большинство организационных культур исторически носили скорее неявный характер, но в последнее время возобладала тенденция признания их влияния и роли. Все чаще обсуждается важность и необходимость формирования философии бренда и развития организационной культуры.

Ценности организации являются ядром оргкультуры, на их основе вырабатываются нормы и формы поведения. Именно ценности, разделяемые и декларируемые основателями и руководством, зачастую становятся тем ключевым звеном, от которого зависит сплоченность сотрудников,

формируется единство взглядов и действий, а, следовательно, обеспечивается достижение целей организации и его конкурентоспособность.

Рассмотрение термина «организационная культура» предполагает несколько его определений. Ряд авторов определяют ее с позиции существующих в рабочем коллективе приоритетных норм, правил, образцов поведения, способов действий, ценностных ориентаций и даже стереотипов, признаваемых как сознательно, так и непроизвольно всеми ее сотрудниками и воплощающими их в жизнедеятельность организации [1; 2; 6]. Данная точка зрения предполагает идеологическую, регулирующую и направляющую роль культуры, которая оказывает влияние как на рабочее, так и на руководящее звено. Некоторые же из исследователей, трактуя понятие организационной культуры, делают акцент на значимости внешних условий. По их мнению, сформированная организационная культура дает понимание каждому члену трудового коллектива целей деятельности организации [3; 5].

Однако, как бы ни были дифференцированы определения организационной культуры с точки зрения различных авторов, при их изучении становится понятно, сложно отрицать значимость организационной культуры на предприятии. При этом ее функции можно рассматривать, как на общем, так и на индивидуальном уровне. Миссия любой организации направлена на достижение поставленной цели. Организационная культура, в свою очередь, дает веру в возможность осуществления этой цели и объединяет действия членов трудового коллектива. Появление у работников чувства надежности, уверенности в правильном выборе своего места, психологического комфорта является очень важным аспектом для формирования сплоченного коллектива. Безусловно, руководителям стоит серьезно обращать внимание на действующую в их организации культуру. Не стоит забывать, что сложившиеся принципы и нормы могут выступать эффективным фактором стимулирования трудовой деятельности и ответственного выполнения поставленных задач. Принятие управленческих решений и выдача распоряжений напрямую будут зависеть от негласно принятых правил. Идущие в разрез с ними требования, пусть и имеющие официальный характер, вряд ли будут воплощены в действительность в соответствии с желанием руководителя [4].

Значение организационной культуры некоторые авторы рассматривают с двух позиций. С одной стороны, это приспособление к внешней реальности, с другой, – формирование идентичности, то есть, отождествление себя с рабочим коллективом. Именно от форсированности идентичности и принятия норм и правил организации будет зависеть успешность ее деятельности, ведь организация – это огромный механизм, на слаженность работы которого влияют отдельные элементы – ее члены.

Организационную культуру можно рассматривать на трех уровнях: первый – основа, базисные взгляды, принятые бессознательно. Сюда можно отнести ценности самой организации. Второй уровень составляют цели и идеалы. На последней ступени находятся видимые, то есть, сознательно принимаемые положения, ритуалы и традиции. Сюда можно отнести и официальные документы, только не как материальные вещи, а правила, пропущенные через сознание каждого работника. Таким образом, общий свод

правил и норм организации в действительности преломляется через индивидуальную организационную культуру каждого ее члена. Поэтому невозможно не учитывать особенностей личности сотрудников. Особенно важно уделять внимание этому при приеме на работу [3].

Конкурентные ценности – это материальные объекты, явления или мысли, идеи, которые направляют действия человека, служат ему неким образцом поведения; и в которых воплощается его социальная активность. Ценности индивидуальны, но их формирование происходит в процессе социализации. Таким образом, человек приходит в организацию индустрии туризма и гостеприимства со своими ценностями и идеалами. Неоспоримо, что в организационную культуру он привносит свои установки, с другой стороны идет обратный процесс – существующая внутренняя культура требует принятия устоявшихся норм. И если процесс интеграции в новый коллектив пройден удачно, работник не только осознанно принимает новые ценности, но действует в соответствии с ними уже на уровне подсознания. Тогда усвоенная культура может переноситься на повседневную действительность и сохраняться даже при смене работы [4; 6].

Общепринятой концепцией анализа создания конкурентной ценности является цепочка создания стоимости Майкла Портера. Хотя одна из его методик, а именно модель «пяти конкурентных сил» как концепция отраслевого конкурентного анализа, аргументированно критикуется сторонниками ресурсного подхода, цепочка создания конкурентной ценности может быть основой для анализа сильных и слабых аспектов в конкурентной борьбе. Анализ цепочки создания ценности – это способ декомпозиции предприятия на стратегически важные операции и изучения их влияния на затраты и создаваемую ценность. В научных трудах М. Портера является основной методический инструмент по анализу цепи создания ценности и оценки конфигурации ценности в контексте формирования конкурентных преимуществ [8].

Альтернативным форматом анализа и модельного представления логики создания ценности является «мастерская создания ценности» и «сеть создания ценности», которую развили норвежские ученые Ч. Б. Стейбелл и О. Д. Фелдстад как расширенную трактовку традиционной цепи создания конкурентной ценности по М. Портеру. Идея альтернативных конфигураций конкурентной ценности в качестве эффективного инструмента, а также как средства улучшения конкурентной позиции предприятия частично возникла из-за проблем в применении анализа цепи создания ценности [7].

Руководителям важно помнить, что система ценностей каждого из работников может оказывать влияние на конкурентные ценности организации, в том числе, и в негативном ключе. Поэтому стоит проводить серьезную работу по «сближению» индивидуальных установок с общими и формированию новых. Первым шагом могут послужить собеседования, проводимые при приеме на работу, когда уже можно оценить систему взглядов человека и соотнести ее со сложившейся культурой. Во-вторых, при приеме на работу и распределении на места последующие внутриорганизационные воздействия покажут, как новоиспеченные сотрудники понимают и осознают установленные правила и ритуалы. Именно

на этом этапе работники начинают оценивать организационную культуру, с которой им пришлось столкнуться. Если работник принимает эти нормы и правила, он постепенно начинает ими овладевать, «вливаясь» в коллектив. Тогда на следующем этапе справедливо говорить о вознаграждении. При этом оно должно быть, как согласовано с обеих сторон, так и соответствовать корпоративным ценностям. Но о полной интеграции нового сотрудника можно говорить не только когда ценности организации становятся его личными ценностями, но и когда он получает признание внутри самой организации всеми ее членами. Спустя время такой работник может сам стать для новичков образцом поведения в организации.

Выводы. Таким образом, обобщая сказанное, необходимо сделать акцент на важности культуры для организации, принимаемой как персоналом, так и руководящим звеном. Единые убеждения, нормы и правила, образцы поведения способствуют сплочению коллектива, появлению чувства уверенности и даже защищенности, а на более высоком уровне способствуют достижению цели компании, направляя действия всех участников в одном направлении. Но важно помнить, что у каждого сотрудника есть свои устремления, идеалы и системы ценностей, игнорирование которых может привести к тому, что работник не возьмется или даже своим поведением будет препятствовать реализации миссии организации. Поэтому важно культивирование конкурентных ценностей и привитие их работникам, чтобы впоследствии культура организации стала личной культурой каждого сотрудника.

Источники и литература

1. Бодрова М.И. Человеческий капитал и социальная ответственность – источники для формирования высокоэффективной организационной культуры // Креативная экономика. – 2019. – Т. 13. – № 9. – С. 1635–1650.
2. Бодрова М.И., Кизян Н.Г. Развитие организационной культуры на предприятиях в Российской Федерации – драйвер роста экономики страны // Российское предпринимательство. – 2019. – Т. 20. – № 1. – С. 341–356.
3. Зиновьев Ф.В., Верна В.В. Организационная культура. – Симферополь: ИП Бровко А.А., 2018. – 124 с. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36585179> (дата обращения: 12.01.2023).
4. Климанова Н.Г., Трифонова Т.А., Кабирова А.А. Специфика ценностей и индивидуально-типологических особенностей личности работников компании с разным типом организационной культуры // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2017. – № 2 (20). – С. 75–84.
5. Организационная культура: учебное пособие / сост. В. Ф. Зиновьев. – Симферополь: ДИАЙПИ, 2019. – 226 с.
6. Отман Р., Шиан Н. Конфигурация создания ценности и управление ресурсами // Стратегический менеджмент. – 2011. – № 3. – С. 256–268.
7. Очирова Л.И. Организационная культура и ценностные ориентации личности работника // Вестник БГУ. Образование. Личность. Общество. – 2015. – № 5. – С. 66–69.
8. Портер М. Конкуренция. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 632 с.

ПРИМЕНЕНИЕ HR-ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Димитриева С.Д., канд. экон. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Крымский Федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

APPLICATION OF HR-TECHNOLOGIES IN THE HOTEL BUSINESS

Dimitrieva S.D. Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье рассмотрены основные HR-технологии, используемые в гостиничном бизнесе, определены преимущества и недостатки технологий найма персонала, рассмотрены технологии обучения персонала.

The article deals with the main HR-technologies used in the hotel business, identifies the advantages and disadvantages of staff recruitment technologies, and considers staff training technologies.

Ключевые слова: туризм, персонал, HR-технологии, найм персонала, обучение персонала.

Keywords: tourism, personnel, HR-technology, quality of service, recruitment, staff training.

Введение. Современный бизнес находится на стадии серьезных изменений в структуре и содержании работы как самого персонала, так и работы с ним. Не исключением является и туристическая сфера. После отмены ковидных ограничений к 2021 году прирост по туристической отрасли составил 10%, однако сдерживающими факторами развития отрасли остаются закрытые аэропорты в южных регионах, недостаток железнодорожной перевозки. Наряду с этим развиваются инновационные направления туризма: онлайн туризм, экстремальный туризм, йога-туры, исторические маршруты и пр. Новые тренды требуют изменений в подготовке и работе с персоналом туристического бизнеса. *Цель исследования* – рассмотреть применение HR-технологий в гостиничном бизнесе.

Результаты исследования. HR-технологии можно трактовать как механизм взаимодействия руководителей всех уровней управления с персоналом организации с целью достижения целей организации и реализации трудового потенциала сотрудников.

На результативность труда в гостиничном бизнесе большое влияние оказывает структура персонала и система взаимоотношений между сотрудниками. С организационной точки зрения формирование эффективного персонала зависит от: постановки четких целей и задач деятельности; разработки эффективной организационной структуры; кадрового планирования, подбора персонала и проводимой кадровой политики.

Учитывая современные тенденции, менеджеры по персоналу начинают понимать специфику каждой организации, уровень развития и сферу бизнеса, в которой они работают. В связи с этим они начинают использовать различные HR-стратегии и применять разные технологии управления.

Анализ зарубежного опыта управления в гостиничной индустрии позволяет отметить следующие тенденции:

- расширение полномочий коллектива в управлении персоналом;
- повышение уровня культурного развития и осведомленности менеджеров по персоналу, их готовность брать на себя ответственность в бизнес среде;
- заочное обучение и повышение квалификации персонала;
- внедрение клиентоориентированного подхода в концепцию управления персоналом [5].

Особенности работы специалистов и предприятий в сфере турбизнеса заключаются в том, что активный характер, многообразие форм взаимодействия с разными категориями людей актуализируют необходимость подготовки не только персонала, но и руководителя. Помимо общих задач и принципов менеджмента управленец должен владеть еще и знаниями организации туристического бизнеса – маршрутов, финансовых расчетов, особенностей взаимодействия с различными категориями сотрудников и клиентов компаний, а также обладать узкоспециальными и универсальными, организационными компетенциями [4].

К современным HR-технологиям, используемым в гостиничном бизнесе, можно отнести: лизинг персонала; аутсорсинг, аутстаффинг, хедхантинг, рекрутинг, скриннинг, конструктор компетенций, работа с социальными сетями (таблица).

Таблица – HR-технологии в области найма в гостиничном бизнесе

Название технологии	Описание	Преимущества	Недостатки
1	2	3	4
Лизинг персонала	Временное или срочное привлечение персонала.	- получение квалифицированного персонала в кратчайшие сроки; - снижение нагрузки на кадровых специалистов; - отсутствие необходимости в расчетах больничных и отпускных	- оплата дополнительных услуг сторонней организации; - риск прихода неквалифицированных кадров.
Аутсорсинг	Передача непрофильных функций и процессов специализированной компании (например, функции маркетинга, финансов, информационные услуги).	- обеспечивает гибкость организации в условиях изменения рыночной конъюнктуры; - ускоряет приобретение ресурсов	- возможное снижение мотивации собственного персонала; - дополнительные затраты; - необходимость предоставления внутренней информации посторонней организации;
Аутстаффинг	Выведение персонала за штат: персонал заключает договор не с фирмой работодателем, а с посредником / аутстаффером	- решение вопроса временного высвобождения работников, для которых на данный момент нет работы;	- нежелание сотрудников выходить за штат; - риск несерьезного отношения сотрудников к своим обязанностям

Продолжение таблицы

1	2	3	4
Хедхантинг	Переманивание топовых специалистов другой компании.	- подбор руководителей высшего звена; - нестандартный подход к найму	- высокая стоимость услуг хедхантера, срок выполнения заказа (иногда около 1 года)
Рекрутинг	Поиск специалистов с помощью кадровых агентств	- всю работу на себя берут сотрудники агентства	- большое предложение персонала без или с минимальным опытом; - платность услуг
Скрининг	Быстрый отбор по формальным признакам: пол, возраст, образование и т.д.	- предоставление компании-заказчику пакета актуальных резюме (от 50 000 до 200 000)	- возможен формальный подход к закрытию вакансий; - отсутствие/недостоверность рекомендаций
Конструктор компетенций	Компьютерное тестирование	- создание методов УП	- отсутствие личного контакта
Работа с социальными сетями	Поиск и оценка кандидатов с помощью соцсетей	- большая группа целевой аудитории; - низкие затраты (временные, материальные);	- постоянная «гонка» контента; - возможна негативная реакция кандидатов

Источник: составлено автором с использованием [3].

Что касается персонал-технологий, используемых в процессе обучения персонала, то в гостиничной индустрии распространены следующие направления:

- обучение новых сотрудников;
- развивающие программы для менеджеров высшего, среднего и младшего звена;
- обучение для поддержания профессиональных умений и навыков, и повышения эффективности выполнения сотрудниками текущей работы;
- программы адаптации к новой должности.

Наиболее распространенными технологиями являются:

– кейсовый метод обучения: преимуществом данного метода является, то, что он основан на реальных ситуациях из практики компании. Их решение помогает развитию необходимых компетенций, которые понадобятся в дальнейшей работе;

– тренинг и видеотренинг являются активными формами обучения и направлены на приобретение конкретных практических навыков решения рабочих задач;

– budding – обучаемый сотрудник «включается» в процесс работы другого специалиста, задача которого состоит в предоставлении обратной связи и сбор информации о решениях и действиях закрепленного сотрудника.

e-learning (электронное обучение). В рамках данного вида обучения наиболее популярными технологиями на предприятиях гостиничного бизнеса являются: видеуроки; диалоговые тренажеры; интерактивное взаимодействие с клиентом. Перспективным является применение бизнес-симуляторов и VAR-туры.

Выводы. На данный момент в гостиничном бизнесе преобладают традиционные методы найма и обучения персонала, существует заинтересованность в цифровой трансформации HR-технологий.

Источники и литература

1. Лустина Т.Н., Панова А.Г. Использование современных персонал-технологий в индустрии гостеприимства (на примере гостиничных предприятий города Москвы) // Сервис Plus. – 2018. – Т. 12. – №1. – С. 33–45. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sovremennyh-personal-tehnologiy-v-industrii-gostepriimstva-na-primere-gostinichnyh-predpriyatiy-goroda-moskvy/viewer> (дата обращения: 01.06.2023).

2. Нгуен Тхи Ба Куинь. Особенности технологии управления персоналом на предприятиях индустрии сервиса и туризма // А POSTERIORI. – 2017. – С. 6–8. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_29068931_63505837.pdf (дата обращения: 01.06.2023).

3. Петракова Д.В. Современные персонал-технологии в гостиничном бизнесе. – Текст: электронный // Аллея Науки. – 2019. – № 1 (28). – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_37130455_20942056.pdf (дата обращения: 30.05.2023).

4. Трегулова И.П., Калинин С.А. Пути совершенствования организации эффективного управления персоналом предприятий туристического бизнеса // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2022. – № 8. – С. 4–11. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50146105> (дата обращения 30.05.2023).

5. Karimov Shahboz H. Improvement of the personnel management system in the hotel business when organizing tourist routes // COGNITIO RERUM. – 2021. – № 7. – P. 20–22. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46277004> (дата обращения: 30.05.2023).

УДК 338.48

ОСОБЕННОСТИ КАДРОВЫХ РИСКОВ ПРЕДПРИЯТИЙ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Ибрагимов Э.Э., д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой туризма,
Верна В.В., канд. экон. наук, доцент,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь
Нагиев М.А., Ph.D,
ООО «REC TRAVEL & DMC», г. Баку, Азербайджан

FEATURES OF PERSONNEL RISKS OF TOURISM INDUSTRY ENTERPRISES

Ibragimov E. E., Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the
Department of Tourism,
Verna V.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Crimean University of culture, arts and tourism, Simferopol
Nagiev M.A., Ph.D,
ООО «REC TRAVEL & DMC», Baku, Azerbaijan

В статье определены особенности воздействия системных рисков на деятельность предприятий индустрии туризма в условиях цифровых трансформаций и продолжающейся пандемии коронавирусной инфекции. Показана ключевая роль кадровых рисков в деятельности туристических предприятий, перечислены основные их виды. Систематизированы приоритетные направления для снижения уровня воздействия кадровых рисков на функционирование туристического бизнеса.

The article examines the features of the impact of systemic risks on the activities of tourism industry enterprises in the context of digital transformations and the ongoing pandemic of coronavirus infection are determined. The key role of personnel risks in the activities of tourism enterprises is shown, their main types are listed. Priority directions for reducing the impact of personnel risks on the functioning of the tourism business are systematized.

Ключевые слова: туризм, риск, кадровый риск, туристическое предприятие, персонал.
Keywords: tourism, risk, personnel risk, travel company, personnel.

Введение. Туристическая отрасль в современных условиях цифровых трансформаций стремительно развивается. Несомненно, эпидемиологическая ситуация накладывает свой отпечаток на все фазы данного процесса. Смещаются акценты с внешнего туризма на активизацию внутреннего, что является позитивным фактором для развития российского туризма.

Изменение активности туристических потоков зависит в настоящее время не только от обычной сезонности, но и от зонирования территорий страны, чем определяется возможность приема и обслуживания туристов. Вследствие этого, карта рисков туристического бизнеса дополнилась рядом новых рисков, спровоцированных COVID-19 [2].

Цель исследования – рассмотреть сущность и особенности кадровых рисков предприятий индустрии туризма.

Результаты исследования. Рассматривая мнения авторов относительно сущности риска в сфере туристической деятельности, можно сделать вывод, что данное понятие характеризует действие, процесс или явление, в результате которых возникает возможность снижения конкурентоспособности туристического продукта. Это, в свою очередь, приводит к уменьшению спроса на него, недополучению ожидаемой величины прибыли или убыткам от туристической деятельности как субъективной оценке достигнутого результата и обусловленных им дохода или потерь. При этом источником риска определена хозяйственная ситуация, которая возникает вследствие целого ряда переменных факторов и случайностей, неполноты информации о туристическом рынке, а также личностных особенностей предпринимателей и персонала, занятого в данной отрасли [1; 4].

Некоторые авторы определяют риск туристической деятельности как вероятность (угрозу) потери туристическим предприятием части своих ресурсов, недополучения доходов или появления дополнительных расходов в результате его деятельности.

Туристические риски принято делить условно на три категории: риски собственно туриста; риски, которые имеют место в процессе формирования туристического продукта; риски, возникающие в процессе реализации туристского продукта [1].

Анализ и оценка составляющих данных категорий позволяет правильно планировать и продвигать туристический продукт. В связи с развивающейся

пандемией COVID-19 сравнительно новыми в каждой категории данной классификации можно считать следующие риски:

- риски туриста: заражение COVID-19; потеря здоровья; рост материальных затрат, связанных с лечением; невозможность своевременного возвращения;

- риски при формировании туристического продукта: изменение стоимости отдельных туристических услуг; изменение доступности отдельных туристических услуг;

- риски при реализации туристического продукта: потеря возможности практического использования предложения туристического продукта; отказа клиентов от реализованного туристического продукта; увеличение количества конфликтных ситуаций; потеря доверия и лояльности клиентов; потеря прибыли.

Таким образом, уровень рискованности работы туристической индустрии резко возрастает во время пандемии. Потому так важно учитывать максимальное количество факторов влияния для возможности идентификации реальных рисков при планировании хозяйственной деятельности туристического предприятия.

Отдельной сквозной категорией рисков в сфере туризма являются кадровые риски. В современных условиях риск-менеджмент рассматривает персонал как стратегический ресурс деятельности предприятия, поэтому риски управления деятельностью персонала или кадровые риски занимают ведущее место в системе рискозащищенности туристического бизнеса. Подавляющее большинство ученых определяют кадровые риски как потенциальные потери или угрозы финансово-хозяйственной деятельности предприятия, связанные с деятельностью собственного персонала, наделяя их наиболее весомым значением среди других рисков управления организацией [5].

Риски деятельности персонала приобретают все большее значение в деятельности предприятий туристической сферы, для которых персонал выступает ключевым элементом сервисно-операционного процесса.

В профессиональной литературе риск деятельности персонала рассматривают как комбинацию двух аспектов – субъективного и объективного.

К объективным элементам рисков относят экономические, социальные и политико-правовые явления, влияющие на трудоспособное население, в частности, инфляция, уровень конкуренции, развитие рынка и конкретной отрасли экономики, свобода бизнеса, влияние поставщиков и потребителей, инвестиционный климат, состояние рынка труда, трудовое законодательство и другие нормативные акты, регулирующие трудовые отношения, деятельность профсоюзов и общественных организаций в сфере трудовых отношений, социальные факторы, в частности, демографическая ситуация, гендерное равенство и т. д.

К субъективным факторам риска деятельности персонала можно отнести компетентность персонала, организационную среду, поощрение партнерства в

организации, рейтинг компании, корпоративная культура предприятия, персональные ценности, адекватность мотивации персонала и т. п.

Рассмотрим те виды кадровых рисков, которые наиболее присущи для предприятий туристической сферы в современных условиях. Во-первых, это риск компетентности персонала, который заключается в отсутствии у персонала релевантных компетенций для достижения установленных целей деятельности или делегированных полномочий. Отсутствие необходимых знаний, умений и навыков в сфере туристического бизнеса проявляется в неумении правильно проинформировать потребителей, партнеров, руководство о формировании соответствующих документов, принятии эффективных решений и т. д. Он тесно связан с риском коммуникативной компетентности персонала, который проявляется в неумении руководителей туристических предприятий транслировать подчиненным корпоративные цели и задачи, в неумении подчиненных доносить до руководителей рациональные предложения, собственные идеи для повышения эффективности деятельности, в неумении использовать современные цифровые технологии для преодоления пространственных и временных барьеров и повышения эффективности и безопасности коммуникаций. Фактором снижения риска коммуникативной компетентности следует рассматривать знание иностранных языков. Риск лингвистической компетентности заключается также в возникновении стилистических, грамматических и пунктуационных ошибок, обуславливающих языковые барьеры и ошибки в восприятии информации. Языковые ограничения являются существенными факторами рисками менеджмента предприятий туризма. Для повышения уровня лингвистической компетентности для этого следует предусматривать соответствующие тренинги и повышение квалификации сотрудников, превентивные проверки, которые бы снижали уровень данного риска в переговорах и коммуникациях с клиентами и потенциальными партнерами.

Следующий тип кадрового риска туристического предприятия – риск межкультурной компетентности персонала, проявляющийся в негативном отношении к другим культурам, проявлениях этнического и культурного центризма, возникновении непонимания в коммуникациях с представителями других стран и культур. Для снижения уровня данного риска в условиях кросс-культурной среды туризма, у персонала следует формировать умения и навыки этического поведения, сохранения собственной культурной идентичности и толерантности для восприятия других культурных позиций, обычаев, взглядов и т. п.

Для предупреждения указанных выше рисков необходимо принимать эффективные управленческие решения, которые бы обеспечивали профессиональную коммуникационную, лингвистическую компетентность персонала, снизили уровень проявлений недостаточной толерантности и способствовали росту производительности труда и повышению общего уровня культуры работников туристической отрасли. Вследствие

систематической работы с этой группой рисков можно получать положительные результаты в краткосрочном периоде.

Существенным риском деятельности персонала туристических предприятий является синдром профессионального выгорания. Такие случаи часто имеют место у работников, деятельность которых сопряжена с высоким нервно-эмоциональным напряжением, к которым относится и работа в туристической сфере. Менеджеры туризма общаются с большим количеством клиентов и имеют дело с часто возникающими проблемными обстоятельствами (отказа от туров, переносы рейсов, ЧП, болезни клиентов и т. п.), поэтому случается так, что на рабочем месте, даже без вредных условий труда, сотрудник испытывает безразличие, полное эмоциональное истощение, работа воспринимается через силу. Симптомы поведения работника, который находится в критических стадиях выгорания, можно диагностировать по следующим физическим и психологическим проявлениями: эмоциональное и физическое истощение, повышенная восприимчивость и реакция на изменения внешней среды, работники становятся раздражительными, неадекватно реагируют, взрываются эмоциями и т. п. Это также вызывает ухудшение состояния здоровья. Среди психосоматических признаков можно выделить частую головную боль, бессонницу (или сонливость), нарушение дыхания, нарушение эмоционального состояния и т.п.

Для работников туристической сферы актуальными также является риски эмиграций персонала. Причины для возникновения риска эмиграций ученые выделяют следующие: стремление повысить свой профессиональный уровень, приобрести профессиональный опыт в других странах, на других предприятиях; поиск возможностей реализовать свои способности и таланты, стремление построить карьеру за рубежом; надежду на высокий уровень материального обеспечения, адекватную оплату труда в соответствии со своей квалификацией; мечты о комфортной жизни в экономически высокоразвитых странах; надежда обеспечить перспективы для себя и своей семьи.

Ситуация в туристическом бизнесе также говорит о том, что в деятельности персонала иногда имеют место проявления экономической преступности и мошенничества. В условиях финансово-экономического кризиса уровень мошенничеств 47 % глобальных компаний сообщили о том, что столкнулись с мошенничеством за последние два года. Отмечен наибольший рост числа недобросовестных действий клиентов за последние два года – с 29% до 35%. Клиенты, хакеры и продавцы / поставщики стали виновниками 39% всех происшествий [3]. Большинство отечественных компаний узнали о незаконных действиях своих работников через формальные каналы: внутреннюю служебную безопасность или жалобы потребителей.

Выводы. Таким образом, в результате проведенного исследования следует отметить, что за последние годы туризм превратился в массовое социально-экономическое явление международного масштаба, его бурное развитие является одной из характерных черт современности. Особенно способствует этому расширение политических, экономических, научных и

культурных связей между странами мира. Туризм занимает важное место в мировом хозяйстве и способствует экономическому развитию многих стран. Однако в силу глобальных вызовов современности развитие данной отрасли сопряжено с воздействием ряда рисков, которые необходимо принимать во внимание туристическому предприятию. Особое место среди них занимают кадровые риски. Современный туристический рынок требует компетентных работников, способных принимать профессиональные решения, решать типичные и нетипичные проблемы, обеспечивать высокое качество обслуживания и удовлетворения потребностей потребителей.

С точки зрения снижения уровня воздействия кадровых рисков на функционирование туристического бизнеса, следует отметить, что развитие данной отрасли в России требует многоуровневого подхода к подготовке специалистов в области туризма и гостеприимства с одновременным получением приоритетного направления для дополнительного образования и повышения роли практического опыта для обучающихся. Приоритетными направлениями в подготовке кадрового обеспечения в сфере туризма должны стать:

- внедрение инновационной компоненты на всех этапах преподавания, в том числе цифровой составляющей организации туристской деятельности, инструментов использования информационных технологий в туристической деятельности;

- использование международного и отечественного опыта формирования и внедрения инноваций в деятельность туристических предприятий; методы управления набором направлений и вариантов развития туристических предприятий в неустойчивой трансформируемой среде;

- акцент на предпринимательские навыки и компетенции, что будет способствовать развитию бизнеса в отдельных регионах и России в целом;

- возможность прохождения практики в системе туристического обеспечения на отечественных и зарубежных предприятиях; постоянная связь с работодателями и возможность стажировки и работы уже во время обучения.

Источники и литература

1. Борисенко И.В., Дегтярева Т.В., Нагай Н.Г. Классификация рисков в туризме // Туризм: право и экономика. – 2018. – № 4. – С. 28–32.

2. Мировая туристическая отрасль – жертва Covid-19. – URL: <https://journal.open-broker.ru/research/mirovaya-turisticheskaya-otrasl-zhertva-covid-19/> (дата обращения: 30.04.2023).

3. Респонденты глобального опроса PwC: ущерб бизнесу от экономических преступлений составил 42 млрд долларов США. – URL: <https://www.pwc.ru/ru/press-center/2020/ushcherb-biznesu-ot-ekonomicheskikh-prestupleniy.html> (дата обращения: 30.04.2023).

4. Романова М.М., Кульгачев И.П. Характеристика рисков в туризме // ЦИТИСЭ. – 2020. – № 2 (24). – С. 123–134.

5. Цветкова И.И., Ботенко Т.А. Разработка методики оценки кадровых рисков // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. – 2016. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-metodiki-otsenki-kadrovyyh-riskov> (дата обращения: 30.04.2023).

**МАТЕМАТИКО-СТАТИСТИЧЕСКАЯ КОМПОНЕНТА
ПРИ ПОДГОТОВКЕ БАКАЛАВРОВ
ПО НАПРАВЛЕНИЮ «ТУРИЗМ»**

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

**MATHEMATICAL AND STATISTICAL COMPONENT
IN THE PREPARATION OF BACHELORS
IN THE DIRECTION OF «TOURISM»**

Rubtzov V.A., Doctor of Geography Sciences, Professor,
Rozhko M.V., Senior Lecturer,
Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan

В статье рассматриваются особенности и роль математических и статистических дисциплин при подготовке бакалавров по направлению «Туризм». Анализируются потребности в математических знаниях у будущих специалистов в области туризма. Приводится последовательность изучения тематических разделов, с учетом междисциплинарных связей и компетентностного подхода.

The article discusses the features and role of mathematical and statistical disciplines in the preparation of bachelors in the direction of «Tourism». The needs for mathematical knowledge of future specialists in the field of tourism are analyzed. The sequence of studying thematic sections is given, considering interdisciplinary connections and a competence approach.

Ключевые слова: математика, математические методы, статистика, статистические методы, прогнозирование, туризм.

Keywords: mathematics, mathematical methods, statistics, statistical methods, forecasting, tourism.

Введение. При подготовке специалистов в области туризма и гостеприимства традиционно возникают сложности при обосновании необходимости изучения математических курсов и родственных им дисциплин.

От студентов часто можно услышать вопрос: «Зачем нам математика и как она может пригодиться в профессиональной деятельности?». Данный вопрос во многом связан с тем, что они при поступлении в вуз отождествляют туристское образование с чисто гуманитарным образованием.

Определению места и роли математики в туристском образовании за последние годы был посвящен целый ряд научных статей [1; 2; 3; 4].

Цель исследования – рассмотреть особенность и значение математической и статистической подготовки будущих специалистов сферы туризма.

Результаты исследования. Обосновывая необходимость математических дисциплин в учебных планах, нужно отметить, что туризм

находится на стыке экономического, географического и культурологического направлений. Для экономического и географического направления использование математических и статистических методов является традиционным и необходимым.

Изучая математико-статистические дисциплины и решая прикладные задачи, студенты учатся обобщать, анализировать, систематизировать, находить закономерности и устанавливать причинно-следственные связи.

Часто выпускникам, получившим образование в сфере туризма, приходится сталкиваться с решением целого комплекса сложных и многокомпонентных задач. В частности, к ним можно отнести задачи на размещение объектов туристской инфраструктуры, разработки нового туристского продукта и поиска оптимального маршрута посещения туристских достопримечательностей. Трансферные задачи во многих случаях также могут быть решены при помощи количественных методов, в частности линейного программирования.

Очень полезными окажутся математические методы и при решении управленческих задач, таких как задачи о назначениях сотрудников в соответствии с их профессиональными и личными качествами, прогнозировании туристских потоков и объемов продаж. Привлекательны и методы имитационного моделирования и теории игр при комбинировании различных ситуаций и проведении различного рода экспертиз. При проведении научных исследований, затрагивающих сферу туризма, важную роль играет корреляционно-регрессионный анализ. Математико-статистические методы позволяют выявлять закономерности развития процессов и явлений в туризме.

В Казанском федеральном университете на кафедре сервиса и туризма при подготовке бакалавров по направлению 43.03.02 «Туризм», профилю «Мировая индустрия туризма» математико-статистическая компонента включает три взаимосвязанные дисциплины, каждая из которых представляет собой отдельный этап математической подготовки:

- Математические методы и модели в туристской деятельности;
- Статистика туризма;
- Прогнозирование в туризме.

Общий объем дисциплин математико-статистической направленности составляет 15 з. е. (540 часов) (см. таблицу) или 7,46% от общего объема блока «Дисциплины».

Таблица – Дисциплины математико-статистической направленности

Дисциплина	Семестр	Всего часов	Аудиторные часы	Часы на практические занятия
Математические методы и модели в туристской деятельности	1, 2	252	96	48
Статистика туризма	4	144	64	32
Прогнозирование в туризме	7	144	64	32
Итого		540	224	112

Дисциплина «Математические методы и модели в туристской деятельности» относится к обязательной части учебного плана и участвует в формировании универсальной и общепрофессиональной компетенций: УК-1 и ОПК-5.

Обучающийся должен научиться анализировать поставленные туристские задачи на возможность применения математических методов, выбирать наиболее оптимальные из них, применять математические методы обработки, анализа и синтеза туристской информации, а также использовать математические методы и модели при принятии решений в области экономики туризма.

Дисциплины «Статистика туризма» и «Прогнозирование в туризме» относятся к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, и участвуют в формировании профессиональных компетенций:

- ПК-2 – способен рассчитывать и анализировать затраты деятельности организации туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновывая эффективные управленческие решения;

- ПК-6 – способен находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в сфере туризма;

- ПК-7 – способен работать со статистической информацией при осуществлении рыночных исследований с использованием современного программного обеспечения.

Дисциплины «Статистика туризма» и «Прогнозирование в туризме» нацелены в первую очередь на формирование у обучающихся навыков применения методов статистики для решения разнообразных задач в профессиональной деятельности. Без правильной обработки разнообразной статистической информации сложно представить законченные исследования в рамках выпускных квалификационных работ.

Также необходимо отметить, что навыки и знания, полученные в рамках изучения математико-статистического компонента учебного плана, используются целым рядом различных дисциплин, в первую очередь экономическими и географическими дисциплинами, а также картографо-геоинформационными дисциплинами. Применение математических и статистических методов приветствуется в курсовых работах.

Выводы. В настоящее время математические и статистические методы находят широкое применение при исследованиях в области туризма. Туристское образование нельзя относить к чисто гуманитарному, так как современный специалист в области туризма должен уметь в первую очередь формировать и проектировать новый продукт, оценивать все временные и пространственные закономерности развития туристских процессов.

Источники и литература

1. Лешкович Н.Б. Прикладная математика и экономико-математические методы и модели в туристском образовании экономиста-менеджера // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2008. – № 3. – С. 81–87.

2. Рубцов В.А. Математические методы и их роль в подготовке специалистов в области туризма // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и

международного туризма в России: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции. Симферополь, 2020. – С. 135–141.

3. Хорева Н.К. Математико-статистические методы при проведении научных исследований в сфере туризма и гостеприимства // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. – 2019. – Т. 15. – № 1. – С. 361–368.

4. Шибяев В.П. Вклад математических дисциплин в процесс подготовки специалистов в области сферы услуг населению // Мир науки, культуры, образования. – 2017. – № 2 (63). – С. 279–280.

УДК 338.48

ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОЙ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

Чимирис С.В., канд. экон. наук, доцент,
ГБОУВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

Гавриленко Ю.М., канд. пед. наук,
директор Таврического колледжа (структурное подразделение)
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

FACTORS OF EFFECTIVE PERSONNEL POLICY IN THE FIELD OF TOURISM BUSINESS

Chimiris S.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol
Gavrilenko Yu.M., Candidate of Pedagogical Sciences,
Director of the Tauride College (structural unit) of the V.I. Vernadsky Crimean
Federal University, Simferopol

В статье рассмотрены требования к эффективному менеджеру, связанные с переходом к инновационной модели экономического развития и формированием рынка интеллектуального труда. Определена взаимосвязь корпоративного интереса работодателей, приоритеты, которые они видят, в дополнение к общепринятым характеристикам конкурентоспособности рабочей силы, способности действовать в интересах предприятия.

The article considers the requirements for an effective manager associated with the transition to an innovative model of economic development and the formation of the intellectual labor market. The interrelation of employers' corporate interests, the priorities they see, in addition to the generally accepted characteristics of the competitiveness of the workforce, the ability to act in the interests of the enterprise, is also determined.

Ключевые слова: туристическое предприятие, труд, кадровая политика, человеческий ресурс, конкурентоспособный специалист, кадровый потенциал.

Keywords: tourist enterprise, labor, personnel policy, human resource, competitive specialist, human potential.

Введение. Поиск путей гармонизации усилий рынка труда является чрезвычайно важным вопросом для подготовки и развития эффективных специалистов в области туризма. Этот вопрос актуален в условиях глобализации и динамичного роста индустрии туризма, а также растущих потребностей потребителей туристских услуг. Именно кадровой политике принадлежит ведущая роль при формировании и осуществлении программ развития туризма. Эффективная стратегия в кадровой работе и планировании персонала, установление целей и задач, определение научных принципов подбора, размещения и развития работников, совершенствование организации труда, стимулирование и создание безопасных условий труда, выступает важнейшим элементом совершенствования форм и методов работы с персоналом в условиях реализации стратегии туристического предприятия.

Цель исследования – раскрыть сущность концептуальных требований к профессиональной компетентности и трудовой политике в индустрии туризма, а также выявление и исследование набора профессиональных компетенций персонала туристического предприятия в соответствии с требованиями рынка.

Результаты исследования. Современный рынок услуг, в частности - туристических услуг, требует инициативных сотрудников на всех уровнях деятельности. Персонал в индустрии туризма является важнейшей частью конечного продукта и одним из основных ресурсов конкурентных преимуществ организации. Следовательно, качество обслуживания в туристических организациях зависит от квалификации и сознательности сотрудников. Удовлетворенность клиентов в сфере обслуживания достигается за счет вежливости персонала и его чуткости [3].

Спрос на туристические продукты растет с каждым годом, поэтому требования к сотрудникам туристических предприятий возрастают, несмотря на все пандемические ограничения и кризис. В связи со стремительным развитием туристического рынка главным условием успешного функционирования туристического бизнеса является опытный и компетентный персонал, который может легко адаптироваться к новым потребителям туристических услуг. Туристические компании признают, что основной целью является необходимость надлежащего управления человеческими ресурсами, поскольку этот процесс связан с решением ряда проблем, связанных с: поиском персонала, удержанием и развитием сотрудников, стимулированием, созданием комфортных условий и оценкой функциональности персонала.

Профессиональная компетентность персонала является одним из важнейших факторов инновационного развития всех предприятий, особенно в сфере услуг, в частности индустрии туризма. Результаты исследования кадрового обеспечения туристических предприятий показывают, что на протяжении многих лет потребности отрасли в специалистах с точки зрения качества их подготовки и количества недооценивались. В начале XXI века российский рынок труда в сфере туризма испытывал настоящий «кадровый голод»: туристическим компаниям не хватало около 50% сотрудников среднего звена и 80-90% высшего руководства. В то время

специализированные высшие учебные заведения ежегодно выпускали недостаточное количество специалистов, чтобы заполнить рынок [2].

Сегодня туризм является самостоятельным сектором экономики, на долю которого приходится почти 6% мирового валового национального продукта, 5% всех налогов и 7% мировых инвестиций [4]. Развитие индустрии туризма способствует увеличению доходов бюджета, созданию рабочих мест, развитию инфраструктуры, строительству новых туристических объектов, усилению охраны и реконструкции существующих памятников истории и культуры, охране природы [5]. Однако многие проблемы остаются нерешенными.

Вызывает тревогу тот факт, что значительное число сотрудников на местах не имеют соответствующей профессиональной подготовки в области туризма. Следует отметить, что сегодня туристическая отрасль нуждается в сотрудниках, которые имели бы соответствующую профессиональную подготовку и опыт. Однако учебные заведения России (особенно в регионах) не всегда учитывают региональные потребности в специалистах в сфере туризма и требования к их квалификации, что негативно сказывается на формировании системы подготовки этих специалистов, а также на развитии внутреннего туризма в целом. Компетентность выпускников не всегда соответствует потребностям современного туристического рынка. Иногда молодые специалисты имеют недостаточный уровень практической подготовки, им не хватает соответствующих знаний для работы в туристическом бизнесе. Поэтому повышение уровня профессионализма специалистов в области туризма следует рассматривать как важнейший фактор создания конкурентного рынка качественных туристических услуг.

В настоящее время менеджеры недооценивают важность методов управления персоналом туристического предприятия, присущих современному менеджменту. Можно также утверждать, что эта недооценка остается основным препятствием на пути эффективного управления.

Требования к эффективному менеджеру уже установлены и обусловлены переходом к инновационной модели экономического развития и формированием рынка интеллектуального труда. В то же время у них есть достаточно ярко выраженные признаки корпоративного интереса работодателей, приоритеты, которые они видят, в дополнение к общепринятым характеристикам конкурентоспособности рабочей силы, способности действовать в интересах предприятия. При определенных обстоятельствах это может привести к тому, что у некоторых выпускников высших учебных заведений, которые являются хорошо подготовленными высококвалифицированными специалистами, отсутствуют профессиональные амбиции и они не хотят выполнять предлагаемую работу, не требующую их уровня образования [1; 3].

Эффективный менеджер туристической отрасли должен характеризоваться не только профессиональными рамками, но и масштабными интегрированными компетенциями в различных сферах жизни. При этом модель компетентности менеджера по туризму должна состоять из многих компонентов: профессионального, интеллектуального, творческого, нравственного, коммуникативного, информационного, личностного и т. д. [6].

Таким образом, профессиональные навыки сотрудников туристического предприятия выражается в осуществлении ими профессиональной деятельности в конкретных условиях, в том числе в непредсказуемых, проблемных ситуациях, в соответствии с действующими профессиональными требованиями и социальными нормами. В то же время уровень профессиональной компетентности специалистов должен позволять им не только своевременно и качественно выполнять свои функциональные обязанности, но и действовать творчески и продуктивно.

Одним из ключевых факторов повышения эффективности туристического предприятия является отношение к персоналу предприятия. Для того чтобы иметь компетентных, высококвалифицированных специалистов, которые являются ядром туристического предприятия, и поощрять их к эффективной работе, руководителям необходимо использовать систему управления персоналом [7].

Проблема управления персоналом актуальна для любого предприятия. От его решения зависят качество и эффективность работы каждого сотрудника и конечный успех предприятия в целом. Поскольку персонал туристического предприятия концентрирует приобретенный опыт и является источником дальнейшего развития предприятия, необходимо уделять особое внимание процессу привлечения персонала. Только при условии рационального подбора персонала, обучения и развития можно добиться эффективной работы организации. Поэтому руководители организации, планируя будущую деятельность, понимают, что от их способности формировать человеческие ресурсы, применять эффективные методы обучения и повышения квалификации персонала зависит дальнейшее развитие и конкурентоспособность предприятия. Это особенно важно в сферах деятельности, где у персонала много функций, где нет четких правил или устоявшихся традиций в отношениях между работодателем и работником.

Выводы. Современная сфера туризма нуждается в новых подходах к процессу формирования профессиональных качеств специалистов, отвечающих требованиям и системе ценностей общества. Основными задачами эффективной кадровой работы являются: научить человека самостоятельно приобретать и эффективно применять знания на протяжении всей жизни; прогнозировать ситуацию и собственную деятельность, принимать эффективные решения в соответствии с жизненным опытом, ценностями и имеющимися ресурсами; планировать и контролировать собственные действия; анализировать и применять полученный опыт.

Источники и литература

1. Чимирис С.В., Чеглазова М.С. Потенциал развития индустрии туризма в Российской Федерации // Таврические студии. – 2022. – № 30 – С. 56–62.
2. Чимирис С.В., Карепина А.В. Факторы устойчивого развития туризма // 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. – С. 255–260.
3. Чимирис С.В., Третьяк М.А. Перспективы развития туризма в Республике Крым // 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. – С. 185–189.

4. Ибрагимов Э.Э., Чимирис С.В. Предпосылки интенсификации развития внутреннего туризма в Российской Федерации // 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. – С. 276–280.

5. Чимирис С.В., Карепина А.В., Третьяк М.А. Сущность туристических кластеров и особенности их классификации // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы VI Международной научно-практической конференции, пгт Форос, г. Ялта, Республика Крым, 13-14 мая 2021г. – Симферополь: ИТ «Ариал», 2021. – С. 48–52.

6. Ананьев А.Н., Морозов В.Ю., Леонова В.П. Кадровая политика предприятий индустрии туризма // Сервис в России и за рубежом. – 2012. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kadrovaya-politika-predpriyatiy-industrii-turizma> (дата обращения: 02.05.2023).

7. Севастьянова К.Д. Роль управления персоналом в повышении эффективности деятельности туристской фирмы // Молодой ученый. – 2013. – № 3 (50). – С. 270–273.

УДК 338.48

КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД В СИСТЕМЕ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Чимирис С.В., канд. экон. наук, доцент,
Чепурина И.В., канд. филол. наук, доцент,
ГБОУВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

COMPETENCE APPROACH IN THE SYSTEM OF PERSONNEL POLICY OF A TOURIST ENTERPRISE

Chimiris S.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Chepurina I.V., Candidate of Philology, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В работе проанализированы теоретические основы и особенности методологии реализации компетентностного подхода в подготовке и профессиональном развитии специалистов в сфере туризма. Выделены приоритетные направления профессионализации успешности для специалиста сферы туризма. Выявлено, что использование компетентностного подхода в управлении кадровым потенциалом туристического предприятия является результатом системного изучения системы кадрового обеспечения на современных туристических предприятиях.

The paper analyzes the theoretical foundations and features of the methodology for the implementation of the competence approach in the training and professional development of specialists in the field of tourism, identifies priority areas of professionalization of the success of a specialist in the field of tourism. It is revealed that the use of a competence-based approach in the management of the personnel potential of a tourist enterprise is the result of a systematic study of the problems of improving the staffing system at modern tourist enterprises.

Ключевые слова: туристическое предприятие, труд, кадровая политика, человеческий ресурс, конкурентоспособный специалист, компетентностный подход, кадровый потенциал.

Keywords: tourist enterprise, labor, personnel policy, human resource, competitive specialist, competence approach, personnel potential.

Введение. Индустрия туризма рассматривается как важный фактор и основа эффективного функционирования рынка труда. Однако на протяжении последнего времени проблема обеспечения развития туризма профессиональными кадрами в контексте повышения конкурентоспособности туристического рынка остается особенно острой. Однако, как показывает практика, сегодня уровень подготовки кадров в сфере туризма не соответствует современным потребностям рынка. Соответственно, одной из основных проблем эффективного функционирования и дальнейшего развития туризма в РФ является совершенствование компетентностного подхода к системе кадрового обеспечения в сфере туризма и повышению уровня профессионализма сотрудников, повышению требований к их образованию, профессиональной мобильности, конкурентоспособности на внутреннем и мировом рынках труда [1].

Цель исследования – рассмотреть теоретические основы и особенности методологии реализации компетентностного подхода в подготовке и профессиональном развитии специалистов сферы туризма, а также приоритетные направления профессионализации успешности специалиста сферы туризма.

Результаты исследования. Проблема становления профессионалом в сфере туризма на основе внедрения компетентностного подхода сейчас актуальна. В конце концов, благополучие личности и общества во многом зависит от успешности туристической среды. Способность человека достигать конкурентоспособности в профессиональной деятельности становится чрезвычайно важной. В этом контексте возникают вопросы достижения и моделирования компетентностно-ориентированного туристического предприятия, детерминанты профессионального роста, поскольку общей целью профессиональной деятельности является достижение конкурентоспособности как соответствующего показателя конкретных целей, планов, поведенческих стратегий [2; 5].

Для теоретического анализа и практического применения важно понимать взаимозависимость между понятиями «компетентность» и «компетентностный подход», где компетентность является результатом приобретения компетенций. Дополняет вышесказанное идея о том, что компетенции интерпретируются как ресурсы, используемые человеком для осуществления деятельности в конкретной ситуации, и те, которые имеют когнитивные, эмпирические и поведенческие компоненты, имеющие отношение к деятельности и конкретному организационному контексту.

Учитывая специфику туризма, понятие «компетентность» следует понимать как значение традиционной триады «знания – умения – навыки», интегрируя их в способность специалиста по туризму эффективно осуществлять профессиональную деятельность [6]. Концептуально важным для формирования современного компетентного специалиста в сфере туризма

является рациональное использование творческого потенциала, удовлетворение потребностей, создание условий для достижения конкурентоспособности и успеха профессиональной деятельности.

Современные туристические компании ищут новые методы и способы максимально использовать знания, навыки сотрудников в текущей деятельности и при реализации долгосрочных целей. В широком смысле вся деятельность любого предприятия основана на компетенциях сотрудников. Таким образом, существует необходимость в выявлении и развитии компетенций для повышения эффективности туристического предприятия. Это становится возможным благодаря разработке и внедрению моделей компетенций, которые, в свою очередь, приводят к поиску новых методов управления и развития компетенций сотрудников.

Предприятиям сферы туризма, важно выделить основные компетенции сотрудников туристического предприятия, которые включают в себя профессиональные, социальные, личностные и трудовые компетенции. Также, важно отметить дополнительные компетенции сотрудников, занимающих руководящие должности, поскольку они отличаются своей управленческой ориентацией. Поэтому предлагается сформировать перечень компетенций сотрудников туристического предприятия (таблица 1).

Таблица 1 – Компетенции сотрудников туристического предприятия

Компетенции	
Способность	<ul style="list-style-type: none"> - использовать профессиональную подготовку; - выполнять свои обязанности компетентно, объективно и беспристрастно; - формулировать точку зрения (устно, письменно); - ориентироваться в особенностях профессии; - накапливать, обновлять и творчески использовать профессиональный опыт; - строго придерживаться профессиональных стандартов.
Социальная сфера	<ul style="list-style-type: none"> - высокий уровень коммуникативных характеристик; - открытость и способность к сотрудничеству; - способность воспринимать накопление, классификацию, анализ, усвоение и передачу информации; - навыки командной работы; - наличие лидерских качеств в зависимости от занимаемой должности; Умение вести переговоры; - способность придерживаться общечеловеческих моральных норм. - способность приобретать знания и применять их на практике; оперативность и системное мышление; - способность к саморазвитию.
Личностная сфера	<ul style="list-style-type: none"> - способность приобретать знания и применять их на практике; - оперативность и системное мышление; - способность к саморазвитию; - способность принимать самостоятельные решения; - способность эффективно использовать умственные способности; - стрессоустойчивость и эмоциональное равновесие; - работоспособность и долговечность.

Труд	<ul style="list-style-type: none"> - нацеленность на продуктивность и достижение результатов; - умение планировать и организовывать работу; - гибкость и способность быстро адаптироваться к работе; - способность выявлять проблемы и принимать решения для решения проблем и достижения целей; - способность эффективно выполнять свои обязанности в системе моральных ценностей; - отношение к работе, которое помогает поддерживать позитивную атмосферу на работе.
Конкретная компетенция (руководящая должность)	<ul style="list-style-type: none"> - стратегическое мышление; - специфическая способность контролировать работу подчиненных; - умение распределять обязанности и полномочия; - умение организовывать работу подчиненных; - умение оценивать, поощрять и мотивировать сотрудников; - профессионализм в управлении отделом.

Сформировано авторами на основе [3-4; 7].

Следует отметить, что профессиональная компетентность специалиста по туризму является важным аспектом его профессиональной культуры, способностью осуществлять стратегические, аналитические, организационно-управленческие, консультативные, контрольные функции и эффективной самореализацией на практике на основе специальных знаний, умений, ценностей, необходимых для конкретной профессиональной деятельности.

Определение профессиональных компетенций следует рассматривать как ключевую задачу компетентностно-ориентированного подхода для обеспечения профессионального развития специалистов сферы туризма. Чрезвычайно важно соблюдать определенные требования к определению компетенций.

В частности, компетенции должны быть связаны со стратегическими целями туристического предприятия; охватывать все поведенческие аспекты, необходимые для решения ключевых рабочих задач; проводить различие между высоким и низким качеством работы; иметь четкие и недвусмысленные определения; быть независимыми друг от друга; отражать язык и культуру туристической организации.

Исследование компонентов, характеризующих структуру человеческих ресурсов, формирование перечня компетенций сотрудников и анализ моделей компетенций позволяет нам предложить модель взаимосвязи между структурными элементами человеческих ресурсов и компетенциями сотрудников (таблица 2). Модель компетенций работников сферы туризма характеризуется совокупностью всех компетенций, необходимых для выполнения должностных обязанностей и задач.

Важную роль в анализе проблемы компетентностно-ориентированного подхода играет модель компетентности, как теоретической системы знаний, навыков, умений персонала, которая обеспечивает организация выполнения управленческих задач. Она унифицирует требования к сотрудникам и создает общие стандарты функционирования, основу для оценки и продвижения сотрудников по службе.

Таблица 2 – Модель взаимосвязи между структурными элементами кадрового потенциала и компетенции туристического персонала

Элементы кадрового потенциала	Компетенции
Психофизиологический	Способность приобретать знания и применять их на практике; Оперативность и системное мышление; Способность к саморазвитию; Способность принимать самостоятельные решения; Стрессоустойчивость и эмоциональное равновесие; Ответственность, работоспособность и выносливость.
Квалификационный и профессиональный	Способность выполнять свои обязанности компетентно, объективно и беспристрастно; Владение профессиональными знаниями, навыками и умениями, необходимыми для выполнения служебных обязанностей; Четкая ориентация в особенностях профессии; Способность накапливать, обновлять и творчески использовать профессиональный опыт; Строгое следование профессиональным стандартам.
Коммуникационный	Высокий уровень коммуникативных характеристик; Открытость и способность к сотрудничеству; Умение вести переговоры; Способность соблюдать общечеловеческие моральные нормы.
Трудовой	Нацеленность на продуктивность и достижение результатов; Умение планировать и организовывать работу; Готовность действовать и инициативность; Способность выявлять проблемы и принимать решения для решения проблем и достижения целей; Способность эффективно выполнять свои обязанности в системе существующих моральных ценностей; Инициативное отношение к работе.

В контексте рассмотрения вопроса необходимо выделить личные компетенции, присущие конкурентоспособному туристическому бизнесу, например, ориентация на клиента, самореализация, эффективное управление командой, непрерывное образование и открытость.

Разработка и внедрение модели компетенций – это структурированный и организованный процесс, основанный на последовательном выполнении определенных процедур. Традиционный подход к формированию модели компетенций основан на методе анализа работы и предполагает использование следующих методов:

- формирование модели компетенций, которая будет одинаковой для всех категорий сотрудников организации, и на ее основе будут созданы идеальные профили компетенций для всех должностей организации;
- выделение двух групп компетенций: первая группа компетенций должна охватывать всех сотрудников, а вторая будет специфична только для отдельных должностей.

Традиционный подход может быть реализован с использованием индивидуальных (психологическое тестирование, поведенческие шкалы, метод «360 градусов», самометоды) и групповых (наблюдение, анкетирование, экспертная оценка) методов исследования. Важным показателем профессиональной компетентности является способность индивидов реализовать себя как профессионалов [6].

Выводы. Таким образом, компетентностный подход является доминирующим фактором успешности профессиональной деятельности специалиста по туризму на современном этапе. Это позволяет предложить использование компетентностного подхода как эффективного инструмента обеспечения компетентными кадрами, системообразующей основы, которая будет способствовать формированию новых процессов в управлении человеческими ресурсами на предприятиях туризма, созданию партнерских отношений с потребителями услуг, являющихся значимыми конкурентными преимуществами.

Источники и литература

1. Ибрагимов Э.Э., Чимирис С.В. Предпосылки интенсификации развития внутреннего туризма в Российской Федерации // 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. – С. 276–280.

2. Чимирис С.В., Карепина А.В., Третьяк М.А. Сущность туристических кластеров и особенности их классификации // 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. 48–52.

3. Ананьев А.Н., Морозов В.Ю., Леонова В.П. Кадровая политика предприятий индустрии туризма // Сервис в России и за рубежом. – 2012. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kadrovaya-politika-predpriyatiy-industrii-turizma> (дата обращения: 02.05.2023).

4. Севастьянова К.Д. Роль управления персоналом в повышении эффективности деятельности туристской фирмы // Молодой ученый. – 2013. – № 3 (50). – С. 270–273.

5. Чимирис С.В., Чеглазова М.С. Потенциал развития индустрии туризма в Российской Федерации // Таврические студии. – 2022. – № 30. – С. 56–62.

6. Чимирис С.В., Карепина А.В. Факторы устойчивого развития туризма // 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. – С. 255–260.

7. Ильбесинова В.О., Вершицкая Е.Р. Современные методы совершенствования кадровой политики предприятий в сфере туризма // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. – Т. 2 (68). – 2016. – № 1. – С. 49–55. – URL: <http://sn-ecomanager.cfuv.ru/wp-content/uploads/2017/10/006ilbesinova.pdf> (дата обращения: 02.05.2023).

Секция 7
**КРЫМ В СИСТЕМЕ РОССИЙСКОГО
И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА**

УДК 338.48.021-44(1-751)

**АНАЛИЗ И ОЦЕНКА
ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА**

Вельгош Н.З., канд. экон. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

**ANALYSIS AND ASSESSMENT
OF THE REGIONAL TOURIST ATTRACTIVENESS**

Velgosh N.Z., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В работе рассмотрена туристская привлекательность региона с позиции маркетинга территории. Проведен анализ и дана оценка туристской привлекательности региона на примере Республики Крым, выявлены сильные и слабые позиции региона в сравнении с другими субъектами Южного федерального округа России.

The article considers the tourist attractiveness of the region from the position of territory marketing. The analysis and assessment of the tourist attractiveness of the region on the example of the Republic of Crimea was carried out, the strong and weak positions of the region were identified in comparison with other subjects of the Southern Federal District of Russia.

Ключевые слова: регион, Республика Крым, туристская привлекательность, территория, территориальная привлекательность, маркетинг территорий.

Keywords: region, Republic of Crimea, tourist attraction, territory, territorial attractiveness, territory marketing.

Введение. Вопросы привлекательности территории как на страновом, так и на региональном уровне являются весьма актуальными во все времена. В современной экономической литературе все чаще встречаются научные работы, посвященные вопросам привлекательности территории – на внутреннем и международном рынке, – для инвесторов, новаторов, представителей бизнес-структур, а также для туристов. Отдельные аспекты оценки туристской привлекательности территории раскрыты и установлены на уровне страны на международном рынке – в основном, для иностранных туристов. В меньшей степени проводятся исследования туристской привлекательности регионов страны, что и обуславливает цель работы.

Цель работы – провести анализ и дать оценку туристской привлекательности региона с позиции маркетинга территорий (на примере Республики Крым). Для анализа и оценки туристской привлекательности региона применяются методы экономико-статистического анализа, метод сравнительного анализа и др. Обработка статистических данных осуществляться при помощи программного обеспечения «MS Excel».

Результаты исследования. Общая территориальная привлекательность (territorial attractiveness) административно-территориальной единицы в маркетинге территорий может рассматриваться с позиции потребностей целевых групп потребителей территориального продукта: проживающего населения – социальная привлекательность (social attractiveness), инвесторов и бизнес-структур – инвестиционная (investment attractiveness) и, если рассматривать шире, экономическая привлекательность или так называемая «деловая привлекательность» (business attractiveness), и приезжающего населения и туристов – туристическая привлекательность (tourist attractiveness).

Анализ и оценка туристской привлекательности региона опирается на определенную систему показателей, сформированную с учетом интересов и ориентиров целевых групп потребителей территориального продукта, в данном случае речь идет о туристах и посетителях территории, никак не о рекреантах. Учет социально-экономических интересов рекреантов предполагает внесение изменений в имеющуюся систему показателей оценки с позиции санаторно-курортного комплекса региона и его сферы рекреации в целом (рисунок 1).

Территориальная привлекательность региона для туристов и посетителей

- численность зрителей театров на 1000 чел., чел.;
- число посещений музеев на 1000 чел., чел.;
- число турпакетов, реализованных населению, тыс.;
- число туристских фирм, ед.;
- численность размещенных лиц, тыс. чел.;
- число коллективных средств размещения, ед.;
- число плоскостных спортивных сооружений (площадок и полей), ед.;
- число спортивных залов, ед.;
- число плавательных бассейнов, ед.;
- доля уловленных и обезвреженных загрязняющих атмосферу веществ в общем количестве отходящих загрязняющих веществ от стационарных источников, %

Рисунок 1 – Система показателей оценки туристской привлекательности административно-территориальной единицы (на уровне субъекта РФ)

Источник: составлено автором по материалам исследования.

Анализ и оценка территориальной привлекательности региона для туристов и посетителей показала готовность субъектов РФ к их приему, в первую очередь, с инфраструктурной точки зрения (обеспеченности театрами, музеями, коллективными средствами размещения, спортивными сооружениями и др.). Лидирующие позиции по третьему блоку показателей оценки занимает Краснодарский край, на втором месте – Ростовская область и

на третьем месте – г. Севастополь. Республика Крым занимает почетное четвертое место (рисунок 2).



Рисунок 2 – Уровень туристской привлекательности регионов ЮФО, в долях единицы
Источник: рассчитано и составлено автором на основе статистических данных
Федеральной службы государственной статистики

Число коллективных средств размещения – один из наиболее значимых для туристов и посетителей показателей оценки, наибольшее количество которых размещено Краснодарском крае, Республике Крым, Ростовской области. Ввиду отсутствия статистических данных о стоимости одного койко-дня в открытом доступе, данный показатель во внимание не принимался и не учитывался в ходе оценивания.

Среди сильных сторон социально-экономического развития Республики Крым следует отметить выгодное географическое положение, его богатый природно-ресурсный потенциал, высокую концентрацию учреждений культуры, исторических объектов и достопримечательностей, привлекающих туристов, посетителей и мигрантов, приезжающих на постоянное место жительства. Среди слабых сторон Республики Крым, с позиции ее территориальной привлекательности для туристов и посетителей, следует выделить в большинстве своем сезонный характер работы санаторно-курортного и туристского комплекса региона, отсутствие стандартизированных услуг, низкий уровень квалификации кадров, а именно – сезонных работников.

С целью повышения туристской привлекательности Республики Крым необходимо применить комплекс мер и инструментов в части маркетинга имиджа, маркетинга достопримечательностей, маркетинга туристской и транспортной инфраструктуры и маркетинга туристского персонала с ориентацией не только на потребности привлеченных и привлекаемых туристов и посетителей, но и с учетом их социально-экономических интересов и предпочтений.

Выводы. Анализ и оценка маркетинговой привлекательности регионов ЮФО – для туристов и посетителей свидетельствует о том, что лидирующие

позиции занимает Краснодарский край, на втором месте – Ростовская область и на третьем месте – г. Севастополь.

Среди перспективных направлений реализации территориального потенциала региона с позиции привлечений потенциальных туристов и посетителей следует выделить: маркетинг имиджа, маркетинг достопримечательностей, маркетинг инфраструктуры, маркетинг персонала.

Источники и литература

1. Вельгош Н.З., Реутов Е.В. Теоретические основы определения структуры маркетингового потенциала региона // Проблемы и перспективы реализации модели торговой политики: сборник материалов II Межкафедрального научного семинара, Симферополь, 10 мая 2018 г. – Симферополь: КФУ им. В.И. Вернадского, 2018. – С. 124–126.

2. Вельгош Н.З., Реутов Е.В. К вопросу о маркетинговом потенциале региона // Трансформация хозяйственных связей и торговой политики региона в условиях реализации федеральных целевых программ: сборник материалов Межрегиональной научно-практической конференции, Симферополь, 23 мая 2018 г. – Симферополь: КФУ им. В.И. Вернадского, 2018. – С. 158–164.

3. Туризм. – Текст: электронный / Федеральная служба государственной статистики: [офиц. сайт]. – Режим доступа: без ограничений. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 05.05.2023).

УДК 338.48

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Вельгош Н.З., канд. экон. наук, доцент,

Григорьев Б.Л., аспирант,

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

THE CURRENT STATE AND MAIN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM AND HOSPITALITY IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Velgosh N.Z., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Grigoriev B.L., Postgraduate,

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В работе представлен краткий анализ современного состояния развития сферы туризма и гостеприимства с учетом ее воздействия на социально-экономическое положение в регионе. Рассмотрены основные тенденции развития сферы туризма и гостеприимства в Республике Крым в 2022 году в сравнении с 2025 годом, а также уточнены перспективные направления ее развития в 2023 году.

The study presents a brief analysis of the current state of development of the tourism and hospitality sector, taking into account its impact on the socio-economic situation in the region. The main trends in the development of the sphere of tourism and hospitality in the Republic of Crimea in 2022 in comparison with 2025 are considered, as well as promising directions for its development in 2023 are specified.

Ключевые слова: сфера туризма и гостеприимства, регион, Республика Крым, туристский поток, туристские ресурсы, инфраструктура сферы туризма и гостеприимства, социально-экономическое развитие.

Keywords: tourism and hospitality, region, Republic of Crimea, tourist flow, tourist resources, tourism and hospitality infrastructure, socio-economic development.

Введение. В 2022 году сфера туризма и гостеприимства Республики Крым столкнулась со многими вызовами, включая логистические проблемы после прекращения полетов на Юг России, что привело к снижению турпотока в регион, вопросы гражданско-правового и социально-экономического характера.

Цель работы – провести краткий анализ современного состояния развития сферы туризма и гостеприимства в Республике Крым, выявить основные тенденции ее развития в периоде 2015–2022 годы с позиции значимости для социально-экономического развития региона в целом.

Результаты исследования. В 2022 году сфера индустрии туризма и гостеприимства в Крыму подверглась значительным изменениям. В период с января по декабрь 2022 года туристический поток в регион сократился на 31,6% по сравнению с аналогичным периодом 2021 года – около 6,5 млн человек, тогда как в 2021 году этот показатель составлял 9,4 млн человек. Такое снижение туристического потока в Крым в основном вызвано оттоком авиарейсов с полуострова (см. рисунок).

Причиной также стало отсутствие своевременных и эффективных мер по увеличению пассажиропотока через железнодорожное сообщение между материковой частью России и регионом. В связи с этим налоговые поступления в региональный бюджет от сферы туризма и гостеприимства снизились в 2022 году на 35,7% – с 5 779,8 млн рублей до 3 714,1 млн рублей [2]. В 2015 году туристический поток в регион составил 4,6 млн человек, при этом 44% отдыхающих прибыли на полуостров воздушным транспортом.

Рассматривая предпочтения туристов в 2022 году, следует отметить, 80% туристов остановились в коллективных средствах размещения, 16% туристов выбрали отдых в частном секторе, квартире, в том числе у родственников или знакомых; 4% – это туристы, которые отдыхали с палатками и в кемпингах [2]. При этом в 2015 году большинство отдыхающих выбрали для отдыха Южное побережье Крыма – 59%, Западное побережье – 17%, Восточное побережье – 17%, другие районы региона – 6%.

По состоянию на 2022 год количество объектов санаторно-курортного комплекса составляет 1102 единиц, из которых 91 организации предоставляют санаторно-курортное лечение, 41 организаций – услуги оздоровительного характера и 970 являются гостиницами. «В 2022 году открыто 8 новых гостиничных организаций на 336 номеров в том числе Всероссийский детский центр «Алые паруса» (Евпатория) на 52 комнаты 8 (192 места) со спорт-площадкой, библиотекой, актовым залом, медицинским корпусом, школой, столовой, а также новый детский оздоровительный лагерь «Акбарс элэт» (Форос) на 57 номеров для приема до 240 детей (в том числе 2 номера для маломобильных детей) с много-функциональным спортивным комплексом, клубом, столовой, амфитеатром, футбольным полем, спортивными площадками, зонами отдыха. Кроме того, проведена

модернизация и реконструкция 89 санаторно-курортных и гостиничных организаций» [2].



Рисунок – Динамика объемов туристического потока в Республику Крым, 2013–2022 гг., млн чел.

Источник: составлено автором по статистическим данным Министерства курортов и туризма Республики Крым [1]

В 2015 году количество объектов санаторно-курортного комплекса составляло 770 единиц, из которых 144 организации предоставляли санаторно-курортное лечение, 216 организаций – услуги оздоровительного характера, и 410 являлись гостиницами (см. таблицу).

Таблица – Динамика количества объектов инфраструктуры сферы туризма и гостеприимства, 2015–2022 гг., ед.

Наименование объектов инфраструктуры сферы туризма и гостеприимства	2015	2020	2021	2022	Темп прироста, 2022 г. к 2015 г., в %
Коллективные средства размещения, в т. ч.:	770	1092	1098	1102	43.1
- предоставляющие санаторно-курортное лечение	144	122	122	91	-36.8
- предоставляющие услуги оздоровительного характера	216	153	153	41	-81
- предоставляющие услуги временного размещения	410	817	823	970	136.5
Пляжи	487	437	439	446	-8.4

Источник: составлено автором по статистическим данным [2].

В период с 2015 по 2021 год туристический поток в Крым сократился вдвое, но количество объектов санаторно-курортного комплекса увеличилось на 332 единицы (с 770 в 2015 году до 1102 в 2022 году). Анализ также показал более чем двукратное увеличение количества гостиниц. Количество пляжей сократилось на 41 единицу.

Выводы. Индустрия туризма и гостеприимства на Крымском полуострове является важным компонентом региональной экономики, но на ее развитие влияют многие внешние факторы, включая экономические и политические кризисы, погодные условия, транспортную логистику и условия в соседних курортных городах. Прогнозирование развития туризма в регионе на 2023 год – непростая задача. Однако, несмотря на нынешнюю экономическую и политическую ситуацию и конкуренцию с другими курортами, Крымский полуостров обладает уникальной историей и богатым культурным наследием, что является одним из ключевых факторов привлечения туристов в регион. В целом, владельцы и менеджеры туристических компаний и отелей в Крыму должны продолжать инвестировать в инфраструктуру, качественные услуги и продвижение региона как уникального исторического курорта, чтобы обеспечить устойчивое развитие индустрии гостеприимства и туризма в регионе.

Источники и литература

1. Министерство курортов и туризма Республики Крым. Статистические данные. – URL: <https://mtur.rk.gov.ru/ru/structure/14> (дата обращения: 19.05.2023).

2. Министерство курортов и туризма Республики Крым. Статистические данные. О развитии санаторно-курортной и туристической отрасли Республики Крым за 2022 год. – URL: https://mtur.rk.gov.ru/uploads/txteditor/mtur/attachments//d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/php9GJuKh_O%20развитии%20санаторно-курортной%20и%20туристической%20отрасли%20Республики%20Крым%20за%202022%20год.pdf (дата обращения: 19.05.2023).

УДК 330.123.6

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОЕКТИРОВАНИЮ КОМБИНИРОВАННОГО ТУРА НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Ибрагимов Э.Э., д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой туризма,
Кускевич С.Н., студентка,
ГБОУВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

MODERN APPROACHES TO THE DESIGN OF A COMBINED TOUR ON THE TERRITORY OF THE REPUBLIC OF CRIMEA

Ibragimov E. E., Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the
Department of Tourism,
Kuskevich S.N., student,
Crimean University of culture, arts and tourism, Simferopol

В статье рассмотрены подходы к проектированию комбинированных туров по Республике Крым. Исследован процесс проектирования комбинированного тура. Предложены современные особенности организации комбинированных туров: индивидуальный подход к каждому туристу; разработка индивидуальных туров; подбор

маршрутов; объединение традиционных видов отдыха; включение в программу тура культурно-познавательные объекты; обеспечение безопасности и комфорта туристов. The article discusses approaches to the design of combined tours in the Republic of Crimea. The process of designing a combined tour is investigated. Modern features of the organization of combined tours are proposed: individual approach to each tourist; development of individual tours; selection of routes; combining traditional types of recreation; inclusion of cultural and educational facilities in the tour program; ensuring the safety and comfort of tourists.

Ключевые слова: тур, современные подходы, проектирование, комбинированные туры, Республика Крым.

Keywords: tour, modern approaches, design, combined tours, Republic of Crimea.

Введение. В современном мире ассортимент направлений для отдыха и рекреации очень широк и для создания нового конкурентоспособного туристического продукта, туроператору недостаточно создать качественный тур с приемлемой ценой. Необходимо туристический продукт тщательно спроектировать и организовать его выход на рынок. Правильное проектирование туров дает возможность особенности, отличающие вновь созданный продукт от существующих.

Цель исследования – изучить современные подходы проектирования комбинированных туров в Республике Крым с учетом интересов и потребностей туристов.

Результаты исследования. Актуальность выбранной темы исследования обусловлена тем, что в условиях развития туристического рынка, Крым благодаря уникальному сочетанию комфортного климата, историко-культурного наследия, разнообразного ландшафта и рекреационных ресурсов всегда вызывает интерес потребителей к туристическому продукту, что и определяет необходимость формирования новых пакетов услуг.

В Российской Федерации процесс формирования туристского продукта регламентирует ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг»[1]. В соответствии с этим документом туры подразделяются на следующие виды: оздоровительные, познавательные, профессионально-деловые, спортивные, комбинированные и другие.

Комбинированные туры – это совмещение разных туров в рамках одной поездки [5].

Рассмотрев данное определение понятия комбинированного тура, можно сделать вывод, что это туристический продукт, сочетающий в себе несколько видов туризма. Существуют следующие виды комбинированных туров: экскурсионная программа с пляжным отдыхом, активно-познавательные туры, активно-пассивные туры, активно-экологические туры, лечебно-оздоровительный тур с познавательной программой, познавательно-паломнические туры, событийно-паломнические туры, событийно-познавательный тур, активно-развлекательные туры, активно-познавательные туры с пляжным отдыхом и пр. [2; 3].

На сегодняшний день современный подход к проектированию комбинированных туров на территории полуострова является достаточно актуальным и включает в себя интересы и потребности туристов, использование различных видов транспорта, разнообразные виды отдыха и привлечение культурной и природной составляющей [4].

Также в проектировании туров учитывается и сезонность. Данное явление наблюдается в Крыму, хотя не является типичной особенностью многих других услуг. В данном случае сезонность определяется и формируется под влиянием большого разнообразия факторов: Например, в летний период популярный пляжный отдых однозначно ограничен рамками климатических особенностей, а именно – продолжительностью сезона с теплой водой, атмосферной температурой и особенностями распределения осадков в году. Также играет сезонность отпусков и наличие в году нескольких кластеров так называемых «длинных» выходных [3].

Комбинированные туры имеют ряд особенностей, отличающих их от других туров. Первое они достаточно сильно отличается от других видов отдыха. Например, за определенное время туристам приходится посещать нескольких городов, а второе – это расстояние, преодолеваемое в процессе отдыха. Длительное время в дороге, также вносит особый колорит в отдых, который становится гораздо более разнообразным и требует большего приложения усилий [2; 3].

К основным принципам организации комбинированных туров относятся:

1) индивидуальный подход к каждому туристу, учитывая его интересы и потребности;

2) разработка индивидуальных туров разной степени сложности и продолжительности, чтобы удовлетворить различные категории туристов;

3) подбор маршрутов, которые позволяют увидеть и познакомиться с достопримечательностями Крыма;

4) объединение традиционных видов отдыха, таких как пляжный и экскурсионный туризм, с необычными видами отдыха, например дайвингом или верховой ездой;

5) включение в программу тура посещения культурно-познавательных объектов;

б) обеспечение безопасности и комфорта туристов во время тура.

Выводы. При проектировании комбинированных туров в Республике Крым необходимо учитывать современные потребности туристов, которые могут найти своё отображение при проектировании. В данный процесс рекомендуется включать в тур части культурно - познавательной программы с наиболее востребованными объектами культурно – познавательного характера. При этом учитывать климатические и сезонные особенности территории. Также возможно включение в тур различных видов транспорта, включая автобусы, такси (индивидуальные туры) и паромы, что существенно может расширить границы путешествия, обеспечивая большую гибкость в выборе мест для посещения.

Источники и литература

1. ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг».
2. Артемова Е.Н., Владимирова О.Г. Основные виды туризма: учебно-методическое пособие для высшего профессионального образования. – Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет–УНПК», 2015. – 172 с.
3. Бабкин А.В. Специальные виды туризма: учебное пособие. – Москва: Финансы и статистика, 2014. – 144 с.

4. Волкова А.Г. Особенности управленческой деятельности в сфере туризма // Регион: системы, экономика, управление. – 2021. – № 4. – URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/322379>.

5. Писаревский Е.Л. Основы туризма: учебник. – Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 384 с.

УДК 338.488+379.8

СОДЕРЖАНИЕ И ПРЕДПОСЫЛКИ ДЛЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ОПЫТОМ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Ибрагимов Э.Э., д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой туризма,
Ноздрин А.А., магистрант,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

CONTENT AND PREREQUISITES FOR THE USE OF THE CONCEPT OF CONSUMER EXPERIENCE MANAGEMENT IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Ibragimov E. E., Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the
Department of Tourism,
Nozdrin A.A., Master's Degree student,
Crimean University of culture, arts and tourism, Simferopol

*В статье обосновано содержание и предпосылки использования концепции управления
потребительским опытом в индустрии гостеприимства.*

*The article substantiates the content and prerequisites for the use of the concept of consumer
experience management in the hospitality industry.*

Ключевые слова: *потребительский опыт, управление потребительским опытом,
гостеприимство, услуга.*

Keywords: *consumer experience, consumer experience management, hospitality, service.*

Введение. В настоящее время компании, осуществляющие свою деятельность в различных отраслях экономики, находятся в непрерывном поиске дополнительных конкурентных преимуществ. Нестабильная внешняя среда, жесткая конкурентная борьба за клиентов и вследствие этого увеличивающаяся «власть потребителя» заставляет топ-менеджмент компаний, функционирующих на национальном рынке, задуматься о внедрении новых управленческих концепций для повышения эффективности и результативности бизнеса. Без быстрой адаптации к изменениям экономической конъюнктуры и непрерывного улучшения внутренних процессов, качества товаров и услуг, укрепление позиций предприятия на рынке индустрии туризма и гостеприимства будет невозможным [1].

Цель исследования – обосновать содержание и предпосылки использования концепции управления потребительским опытом в индустрии гостеприимства.

Результаты исследования. Одной из наиболее популярных в последние годы концепций в рамках построения взаимоотношений с клиентами является управление потребительским опытом, которое применяется многими лидерами рынка в сферах производства, оптовой и розничной торговли, а также компаниями, оказывающими услуги различного характера. Привлечение новых потребителей и повышение лояльности существующей клиентской базы особенно актуально для предприятий сферы услуг, поскольку в существующих экономических условиях население России, в первую очередь, уменьшает потребление услуг с целью экономии денежных средств и более рационально подходит к их выбору. Среди таких предприятий выделяются игроки отельного бизнеса, так как экономические санкции, внешние вызовы и нестабильная геополитическая ситуация заставляют россиян задуматься об отдыхе на российских курортах, а не зарубежных, или отказаться от туристического отдыха. Однако для использования возможностей развития предприятиям отельного бизнеса необходимо глубокое понимание потребностей, ожиданий и впечатлений клиентов. Поэтому применение концепции управления клиентским опытом в отельном бизнесе представляется актуальным.

Еще в конце прошлого века среди теоретиков менеджмента стали зарождаться новые представления относительно потребительского, или клиентского, опыта. Если раньше опыт существовал в связке с услугой и рассматривался как его часть, то сейчас он изучается как отдельное экономическое предложение. В данный момент мы можем наблюдать, как потребители все больше стремятся к получению положительного опыта, а компании, улавливающие данные изменения, идут им навстречу, активно проектируя и совершенствуя потребительский опыт.

В настоящее время гостиничные услуги проходят через тот же процесс, через который прошли товары: потребители воспринимают услуги без привязки к предприятию, которое их предоставляет, рассматривая их как предметы массового спроса. Этот феномен известен под термином «коммодитизация» (commoditization) [8]. Конкурирующие бренды становятся все более похожими, и часто, чтобы выделиться среди конкурентов, бизнесам требуется позволить их услугам «обрасти» впечатлениями, то есть, опытом. Таким образом, потребительский опыт можно считать новым шагом в развитии экономической ценности [8].

Опыт призван сохраняться в памяти человека, что и отличает его от предметов массового потребления, товаров или услуг. В то время как опыт является чем-то личным, существующим только в уме потребителя, предыдущие три экономических предложения не предназначены для вовлечения человека на эмоциональном или духовном уровне и остаются внешними для него. Важно отметить, что речь идет именно о ключевой ценности предложения. Таким образом, два человека не могут получить одинаковый опыт, так как он возникает в результате взаимодействия

разворачивающихся событий и душевного и умственного состояния потребителя.

Согласно данным GfK Consumer Life, в 2017 году 64% населения России согласились с утверждением, что приобретение новых впечатлений более важно, чем обладание вещами, причем данный показатель показывает тенденцию роста из года в год, а его среднее значение в мире составляло 73% на момент проведения исследования [3]. Подобная статистика отражает один из важных трендов в изменении потребительского поведения населения России: товары и услуги приобретают статус средств, используемых для получения нового опыта. Следовательно, бизнес, который не учитывает наличие данной тенденции, потенциально рискует проиграть в конкурентной борьбе, и, напротив, те компании, которые смогут правильно использовать открывшиеся возможности, будут обладать потенциалом для значительного роста.

Традиционно компании знают достаточно много о специфике потребительского поведения своих клиентов, их покупательские привычки, доходы и другие характеристики, позволяющие разделить их на сегменты и выстроить эффективное взаимодействие с каждым из них. При этом бизнес недооценивает ценность знаний о мыслях, эмоциях и душевных состояниях, возникающих у потребителя при взаимодействии с продуктами, услугами или брендами. До тех пор, пока представители бизнеса придерживаются данного образа действий, не интересуясь субъективным опытом своих клиентов и не оценивая роль каждого организационного процесса в формировании данного опыта, удовлетворенность потребителей может представлять собой только идею, но не достижимую цель.

Рассмотрим более подробно концепцию потребительского опыта. Одними из первых к проблематике потребительского опыта обратились Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор еще в 1998 году. Несмотря на это, именно сейчас приходит «расцвет» концепции, что связано со значительным изменением моделей потребительского поведения и снижением эффективности традиционных маркетинговых инструментов, что Пайн и Гилмор и предсказывали в своей работе «Experience Economy» [8].

Стоит отметить, что название упомянутой работы традиционно переводится как «экономика впечатлений», а не опыта. Тем не менее, в современной теории и практике менеджмента укрепился именно второй вариант перевода. На данный момент не существует единого определения для понятия «потребительский опыт», свидетельством чему служит материал, систематизированный в таблице.

Последний приведенный в таблице вариант представляется наиболее оптимальным для практического применения, при этом стоит помнить, что потребительский опыт подразумевает вовлеченность человека во взаимодействие с компанией на рациональном, эмоциональном, чувственном, физическом и духовном уровнях, которое происходит как через прямой (инициированный потребителем), так и через косвенный (незапланированный) контакт. В качестве примеров косвенного контакта можно назвать рекомендации или критику относительно компании, поступающие от знакомых потребителя, рекламу, упоминания в новостях, отзывы и пр. Таким образом, бизнесу следует предугадывать и учитывать все

возможные точки соприкосновения клиента с компанией, чтобы максимизировать создаваемую ценность в форме потребительского опыта. Также важно отметить, что в части случаев компания может оказывать влияние на процесс взаимодействия и его исход (поведение персонала, ассортимент услуг и пр.), но иногда данные контакты могут быть не подконтрольны бизнесу (цель приобретения товара или услуги, окружение во время принятия решения и пр.)

Таблица – Трактовки потребительского опыта

Авторы	Определение
Пайн Дж., Гилмор Дж. [8]	«Опыт – это события, которые вовлекают людей на личном уровне».
Гупта С., Ваджик М. [6]	«Опыт имеет место тогда, когда клиент приобретает какое-либо знание или ощущение, производимое в результате некоторого взаимодействия с различными элементами среды, созданной поставщиком услуги».
Робинет С., Брэнд С., Ленц В., Холл Д. [9]	«Набор точек, в которых компании и потребители обмениваются чувственными стимулами, информацией и эмоциями».
Швагер А., Мэйер С. [10]	«Внутренняя и субъективная реакция, возникающая у потребителей при любом прямом или косвенном контакте с компанией».
Джентил С., Спиллер Н., Ночи Дж.[4]	«Потребительский опыт возникает из набора взаимодействий между потребителем и продуктом, компанией или частью организации, которые вызывают реакцию. Опыт строго индивидуален и подразумевает вовлечение потребителя на различных уровнях (рациональном, эмоциональном, чувственном, физическом или духовном)».
Исмаил А., Лим Л., Мелевор Т., Вудсайд А. [7]	«Набор испытываемых эмоций и ощущений, а также знаний и навыков, приобретенных потребителем при взаимодействии с организацией во время, до и после процесса потребления».

Источник: составлено авторами.

Трудность в управлении потребительским опытом обосновывается тем, что он может быть оценен только как преимущественно индивидуальное явление, определяемое как объективными свойствами товара или услуги, так и характеристиками, воспринимаемыми субъективно, в ощущениях. Он также зависит от соотношения реально полученной и изначально ожидаемой ценности от приобретения продукта в самом широком смысле. В сфере услуг на каждую из четырех упомянутых переменных можно повлиять лишь до определенной степени, что касается даже объективных свойств оказываемого сервиса, так как, к примеру, поведение персонала организации не может быть абсолютно предсказуемо.

Выводы. Можно выделить несколько основных измерений потребительского опыта: опыт взаимодействия с компанией, товаром, услугой или брендом до, во время или после получения услуги или приобретения товара; опыт, полученный при прямом и при косвенном контакте; опыт от вовлеченности во взаимодействие на рациональном, эмоциональном, чувственном, физическом или духовном уровнях; подконтрольный и не подконтрольный компании опыт; опыт ожидаемый и

реальный. Именно данные аспекты являются принципиально важными для процесса управления опытом клиентов.

Источники и литература

1. Верна В.В. Развитие индустрии туризма Российской Федерации в условиях глобальных экономических вызовов // Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации: сборник статей по материалам IX Международной научно-практической конференции, Нижний Новгород, 28 апреля 2022 года. – Нижний Новгород: ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина», 2022. – С. 17–19. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49249413> (дата обращения: 02.05.2023).

2. Глобальные тренды и российский потребитель 2017 // Growth from Knowledge. – URL: www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2017/Gfk-Global-Russian-Trends-Sep_2017_Report.pdf (дата обращения: 06.05.2023).

3. Ковалева Е., Никольская Е.Ю. Управление потребительским поведением клиентов гостиницы // Инновационная наука. – 2016. – № 3-1 (15). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-potrebitelskim-povedeniem-klientov-gostinitsy> (дата обращения: 05.05.2023).

4. Попова И.В. Особенности принятия решения потребителем в индустрии гостеприимства // Науковедение. – 2013. – № 3 (16). – С. 16.

5. Gentile C., Spiller N., Noci G. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer // European Management Journal. – 2007. – № 5. – P. 395–410.

6. Gupta S., Vajic M. The Contextual and Dialectical Nature of Experiences // Fitzsimmons J., Fitzsimmons M., New Service Development: Creating Memorable Experiences. – Thousand Oaks: Sage Publications, 2000. – P. 33–51.

7. Ismail et al. Customer experiences with brands // The Marketing Review. – 2011. – № 3. – P. 205–225.

8. Pine J., Gilmore J. Welcome to the Experience Economy // Harvard Business Review. – 1998. – № 4. – P. 97–105.

9. Robinette S., Lenz V., Brand C., Hall D. Emotion Marketing: The hallmark way of winning customers for life. – New York City: McGraw-Hill Education, 2000. – 247 p.

10. Schwager A., Meyer C. Understanding Customer Experience // Harvard Business Review. – 2007. – № 6. – P. 18–23.

УДК 338.48

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Каджаметова Т.Н., д-р экон. наук, доцент,

Рудиков А.С., студент,

ГБОУВОРК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь

DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Kadzhametova T.N., Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,

Rudikov A.S., student,

Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubov, Simferopol

В статье изучены изменения в развитии туристической отрасли Республики Крым в период с 2020 по 2021 год, выделены новые туристические маршруты, способствующие притоку туристов на полуостров. Определено, что туризм из года в год вносит большой вклад в экономику региона. Обозначены направления перспективного развития туризма. This article examines the changes in the development of the tourism industry of the Republic of Crimea in the period from 2020 to 2021, identifies new tourist routes that contribute to the influx of tourists to the peninsula. It is determined that tourism makes a great contribution to the economy of the region from year to year. The directions of promising tourism development are outlined.

Ключевые слова: туризм, развитие туризма, направления развития, туристический маршрут, привлечение туристов.

Keywords: tourism, tourism development, directions of development, tourist route, attraction of tourists.

Введение. Республика Крым является одним из лучших мест на территории Российской Федерации для развития туристической отрасли. Территория полуострова имеет большой туристический потенциал, богата природными памятниками культуры, которые могли бы быть интересны всем желающим. Туризм из года в год, вносит большой вклад в экономику стран, он носит глобальный характер во всей экономике.

Цель исследования – изучить особенности развития туристической отрасли на территории Республики Крым и обозначить направления ее дальнейшего развития.

Результаты исследования. Республика Крым является экономически выгодным с точки зрения туризма. Данная отрасль занимает значимую роль в экономике любой страны. Вступив в состав Российской Федерации, Крым стал стремительно развивать инфраструктуру, благодаря финансированию со стороны России. Начиная с 2014 по 2021 год полуостров получил 1,3 трлн руб. со стороны РФ. Благодаря этим средствам, был построен Крымский мост, автомобильная трасса «Таврида» протяженностью в 250 км, терминал аэропорта «Симферополь» и другое. За последние годы в республике значительно возросло число гостиничных и санаторно-курортных организаций, которые активно принимают туристов. Были приведены в порядок и местные пляжи. В дальнейшем запланировано создание семи туристическо-рекреационных кластеров, которые приведут к ещё большему наплыву туристов в Крым.

В 2020 году разработано 5 новых туристских и экскурсионных маршрутов, в том числе: 1) экскурсионный маршрут, посвященный «100-летию со Дня рождения Амет-Хана Султана»; 2) экскурсионный маршрут, посвященный «75-летию Великой Победы»; 3) экскурсионный маршрут, посвященный «100-летию исхода Русской армии и Черноморского флота из Крыма»; 4) экскурсионный маршрут, посвященный «200-летию путешествия Пушкина по Крыму»; 5) с 1 июля 2020 года в Крыму функционирует новый экскурсионный экологический маршрут «Природа древнего Боспора».

В первом полугодии 2020 года завершены работы по разработке округа горно-санитарной охраны лечебно-оздоровительной местности «Кояшская» в сентябре – завершены работы по разработке лечебно-оздоровительной

местности «Джарылгачская». В Единый государственный реестр недвижимости в отчетном году внесены сведения о координатах характерных точек границ округов горно-санитарной охраны лечебно-оздоровительных местностей местного значения «Кояшская» и «Джарылгачская» Республики Крым.

В рамках Госпрограммы предусмотрена реализация мероприятий федеральной целевой программы «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2025 года» по созданию на территории Республики Крым туристско-рекреационных кластеров (ТРК «Детский отдых и оздоровление», г. Евпатория; ТРК «Лечебно-оздоровительный отдых», г. Саки; ТРК «Черноморский», ТРК «Коктебель», ТРК в районе озеро Чокракское, Республика Крым), а также мероприятия по обследованию технического состояния, проведению изыскательских работ и оценке предполагаемой (предельной) стоимости объектов.

Всего в 2021 году на территории Республики Крым функционировали 5 туристских информационных центров и 29 туристских информационных пунктов, в том числе 1 республиканский туристско-информационный центр в новом терминале международного аэропорта «Симферополь». Количество туристов, обслуженных республиканским туристско-информационным центром, составило 10,3 тыс. чел.

С целью содействия популяризации исторических мест, связанных с подвигами защитников отечества, а также в целях сохранения исторической памяти и патриотического воспитания граждан, в рамках перекрестного года истории Россия-Греция в 2021 году субъектами туристской индустрии был запущен ряд познавательных, исторических, событийных маршрутов, направленных на привлечение туристов: разработан экскурсионный маршрут «Херсонесская хора или античные объекты северо-западного Крыма», аудиомаршрут «Памятные места Исмаила Гаспринского», тематический гастрономический маршрут «Русская имперская кухня», познавательно-развлекательный маршрут «Тайны Старого города» по исторической части города Евпатория, маршрут «Крымский поход 1771 года – взятие русскими войсками крепостей Керчь и Ени-Кале», маршрут, приуроченный к 60-летию самого длинного в мире горного троллейбусного маршрута «Симферополь – Ялта», а также ко Дню автомобилиста – «Легенды Крыма», специализированный маршрут «Героический путь святого праведного воина Ф.Ф. Ушакова», маршрут «Белая Феодосия. По местам Русской Трагедии», маршрут «История российского казачества в городе Керчь» и др.

Данные маршруты оснащены электронным экскурсоводом. Интерактивные экскурсии синхронизированы с маршрутом следования троллейбуса с помощью аудио оповещения и оборудования спутниковой навигации ГЛОНАСС. Идея разработки аудиоэкскурсии о достопримечательностях и исторических фактах по уникальному троллейбусному маршруту в Ялту реализована впервые. Это позволит добавить маршруту туристическую ценность и внимание как туристов, так и жителей Крыма».

Туристско-рекреационный потенциал Крыма огромен, чему и свидетельствуют все эти нововведения. Главной задачей развития курортно-рекреационного и туристического комплекса в Крыму является формирование конкурентоспособного туристического продукта. В развитии Крыма приняты меры, направленные на развитие туристической сферы. На модернизацию туристско-рекреационного комплекса и создания туристическо-рекреационных кластеров выделено в общем 39560,7 млн рублей инвестиций из Федерального бюджета.

К направлениям дальнейшего развития туристической отрасли следует отнести:

1. Разработку Генеральной схемы размещения объектов и инфраструктуры туризма, принятие мер по упорядочению застройки зон отдыха.

2. Активизацию создания рекреационных, лечебно-оздоровительных местностей и курортов со статусом особо охраняемых природных территорий местного значения. Очистку и экологическое благоустройство зон отдыха, создание на них условий для развития сферы услуг. Для реализации этого пункта хорошо подходит территория вокруг озера Сиваш с её лечебными свойствами грязи.

3. Реализацию специальных целевых программ развития и функционирования новых туристическо-рекреационных объектов.

4. Реконструкцию объектов национально-культурного наследия, приведение в порядок зон отдыха.

Выводы. Таким образом, Крым является одним из самых перспективных мест для развития туристической отрасли. На территории субъекта огромное количество объектов истории и памятников природы, лечебные свойства полуострова, а также разнообразные туристические маршруты, пешеходный, сухопутный и морской виды транспорта. Полуостров обладает необходимым туристическо-рекреационным потенциалом, чтобы стать привлекательным курортом, в том числе и SPA-курортом, не только на российском, но и международном туристическом рынке.

Источники и литература

1. Статистический данные // Министерство курортов и туризма Республики Крым: официальный портал. – URL: <https://mtur.rk.gov.ru/ru/structure/14> (дата обращения: 11.04.2023).

2. Государственная программа развития курортов и туризма в Республике Крым. – URL: <https://minek.rk.gov.ru/ru/structure/637> (дата обращения: 11.04.2023).

3. Туризм в Крыму получит дополнительную помощь из бюджета. – URL: <https://crimea.ria.ru/20230410/turizm-v-krymu-poluchit-dopolnitelnuyu-pomosch-iz-byudzheta--putin-1128095213.html> (дата обращения: 11.04.2023).

4. Механизмы интенсификации развития туризма в Республике Крым в переходный период. – URL: <https://eee-region.ru/article/4502/> (дата обращения: 11.04.2023).

ДОЛЯ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ В СТРУКТУРЕ РОССИЙСКОГО ТУРИЗМА

Кочеткова Н.В., канд. экон. наук, старший преподаватель,
Брова А.В., студент,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского»,
г. Симферополь

SHARE OF THE REPUBLIC OF CRIMEA IN THE STRUCTURE OF THE RUSSIAN TOURISM

Kochetkova N.V., Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer,
Brova.A.V., student,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье рассматривается динамика туристского потока в Республику Крым с 2015 по 2022 гг. Определено значение Республики Крым в развитии туризма в России. Выявлены проблемы развития туристского комплекса в регионе связанные с продвижением туристского продукт, качеством обслуживания и стимулированием внутреннего туризма.

The article examines the dynamics of the tourist flow to the Republic of Crimea from 2015 to 2022. The importance of the Republic of Crimea in the development of tourism in Russia is determined. The problems of the development of the tourist complex in the region related to the promotion of the tourist product, the quality of service and the promotion of domestic tourism are identified.

Ключевые слова: туризм, внутренний туризм, въездной туризм, туристский потенциал, туристская дестинация, Республика Крым.

Keywords: tourism, domestic tourism, inbound tourism, tourism potential, tourist destination, Republic of Crimea.

Введение. Республика Крым однозначно играет огромную роль в структуре туризма Российской Федерации. Развитию туристской сферы в Крыму способствуют в первую очередь климатические и географические факторы. Не малую роль играет наличие большого количества культурных и исторических объектов, которые также привлекают туристов.

Цель исследования – определить роль Республики Крым в системе российского туризма, а также изучить степень привлекательности крымских курортов за 2015–2022 годы.

Результаты исследования. Согласно официальной статистике правительства Республики Крым можно проследить положительную динамику количества туристов в периоды с 2014 по 2016 гг. и с 2017 по 2019гг., а также в 2021 году. В данные отрезки времени уровень туристических прибытий увеличивался в среднем на 15-20%. Исключением стали 2017, 2020 и 2022 годы (рисунок 1) [2]. В 2017 году количество туристов упало на 3% по сравнению с 2016 годом. Главными причинами стали аномально холодная погода в мае и начале июня, а также дорогие авиабилеты и отдых в целом в сравнении с отдыхом в Турции. В 2020 году

туристические прибытия сократились на 15-17%. Ключевой причиной этому стала пандемия коронавируса, которая повлекла за собой определенные ограничения, правила и запреты, как для организаторов туристических услуг, так и для самих отдыхающих. В 2022 году в Крым приехало на 30% меньше туристов по сравнению с 2021 годом. Причиной послужило закрытие международного аэропорта «Симферополь». Согласно статистике, авиатранспортом в Крым в период с 2015 по 2021 год прибывало от 30 до 45% туристов. В 2022 году большая часть туристов (80%) приехала на автомобилях через Крымский мост и 20% – поездом, несмотря на то, что раньше доля железнодорожного транспорта составляла не более 10%. Процент прибытий авиатранспортом начал падать в 2018 году, после того как был открыт Крымский мост, но автомобильный и железнодорожный транспорт не могут полностью заменить авиатранспорт.

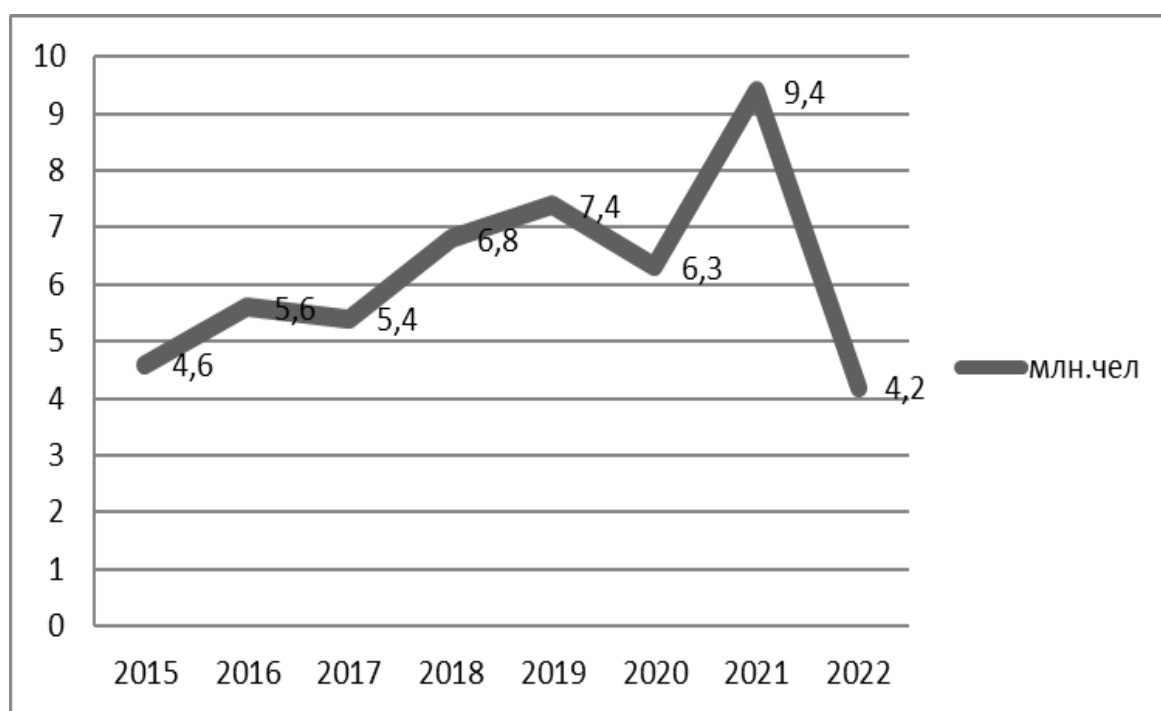


Рисунок 1 – Количество туристов, въехавших в Республику Крым за 2015–2022 годы.
Составлено автором на основе [2]

Крым входит в состав Южного Федерального округа, который занимает 3 место по количеству туристов среди всех округов Российской Федерации (рисунок 2). Крым является вторым по количеству туристов в своем округе (15% туристов, посетивших ЮФО). Первое место занимает Краснодарский край с разницей в 55%. Это можно объяснить, во-первых: стоимость железнодорожных билетов из Москвы до курортов Краснодарского края дешевле на 20% [3].

Во-вторых: преимуществом Краснодарского края стал аэропорт «Сочи», который работает в штатном режиме в отличие от аэропорта «Симферополь». Многие туристы предпочли переплатить за авиабилеты, но сэкономить время. Авиабилет Москва-Адлер (3-4 часа) – 6–9 тыс. руб. [6].

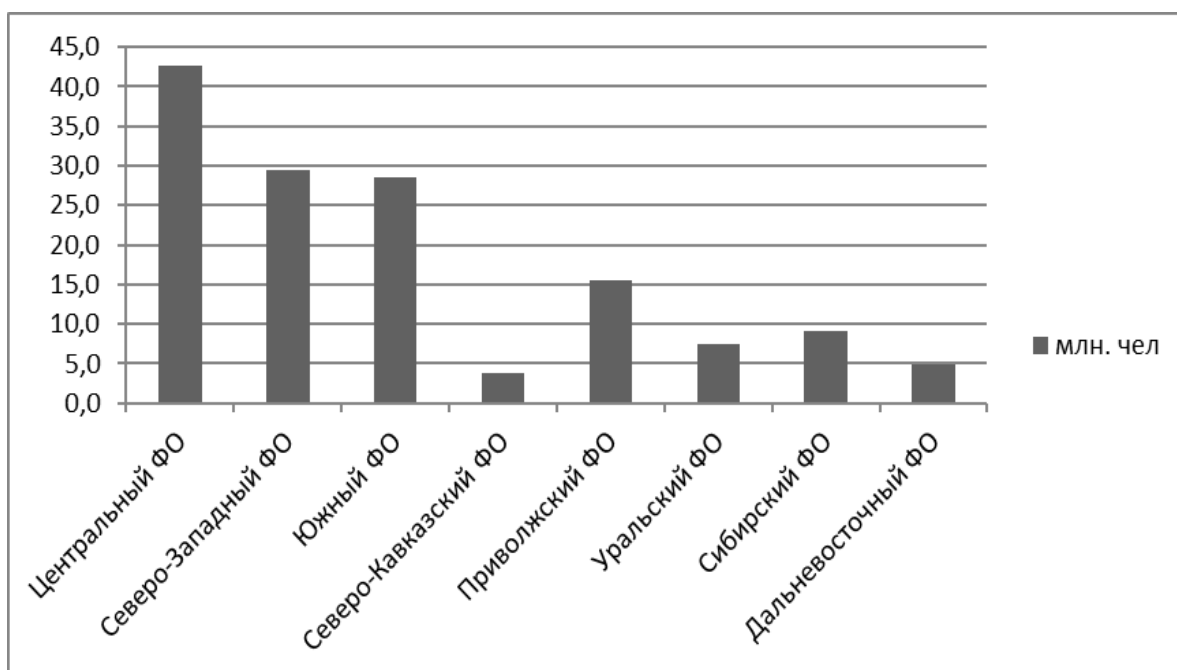


Рисунок 2 – Количество туристических прибытий по округам РФ в 2022 году.
Составлено автором на основе [3]

Если рассматривать все регионы России и составить рейтинг регионов по количеству туристических прибытий, Республика Крым займет 6 место после Краснодарского края, Московской и Ленинградской областей, а также г. Москвы и г. Санкт-Петербурга (см. таблицу). 5 место занимает Санкт-Петербург с более чем двукратным отрывом.

Таблица – Рейтинг регионов РФ по туристическим прибытиям 2022 г.

Место	Регион	Количество туристических прибытий, млн чел
1	Краснодарский край	20,12
2	Московская область	15,21
3	Ленинградская область	15,21
4	г. Москва	14,28
5	г. Санкт-Петербург	9,13
6	Республика Крым	4,20

Источник: составлено автором на основе [4].

В Крыму представлено достаточное количество ресурсов для развития многих видов туризма – пляжный отдых, санаторно-курортное лечение, экскурсионный, исторический и пр. Однако туристский потенциал полуострова является не реализованным. Для реализации стратегической задачи развития отрасли необходима модернизация объектов санаторно-курортного комплекса совместно с развитием инфраструктуры, в том числе подъездных дорог, водопровода, канализации, очистных сооружений и т.п. Также следует развивать конкурентные преимущества посредством создания качественного туристского продукта и формирования оптимальной системы ценообразования в отрасли [5, с. 135].

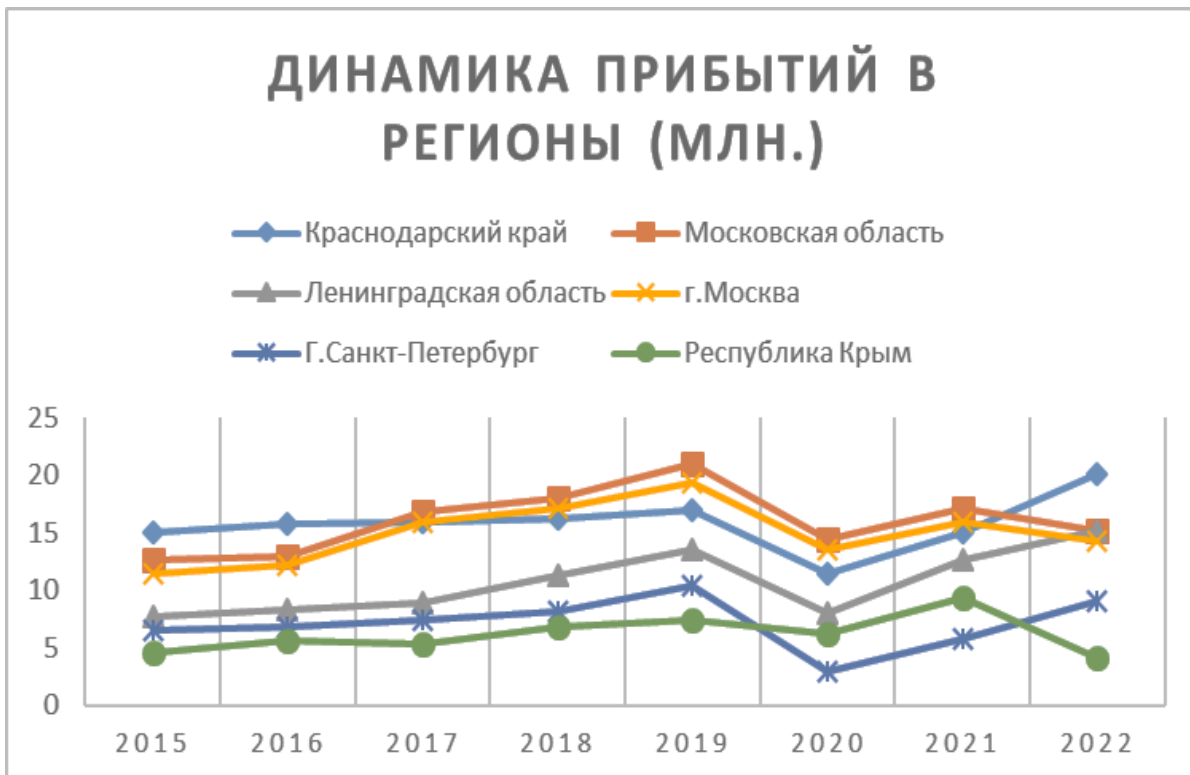


Рисунок 3 – Динамика туристических прибытий в регионы-лидеры с 2015 по 2022 год. Составлено автором на основе [4]

Выводы. Проведенные исследования показывают, что Республика Крым занимает одни из лидирующих позиций в структуре российского туризма. Несмотря на возникающие трудности, связанные в основном с политическими факторами, Крым продолжает развиваться как туристская дестинация.

Источники и литература

1. Каджаметова Т.Н., Меджитова С. Основные проблемы развития туристской индустрии Республики Крым // Материалы VII Международной научно-практической конференции «Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма», пгт Форос, г. Ялта, Республика Крым 13–14 мая 2022 г. – Симферополь: ИТ «Ариал», 2022. – С. 170-171.
2. Официальный портал Правительства Республики Крым о ежемесячной справочной информации о количестве туристов, посетивших Республику Крым. – URL: <https://mtur.rk.gov.ru/> (дата обращения: 30.03.2023).
3. Официальный сайт РЖД / раздел цены на билеты Москва-Симферополь, Москва-Адлер. – URL: <https://www.rzd.ru/> (дата обращения: 30.03.2023).
4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики/ оценка туристического потока (с 2015 г.). – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 30.03.2023).
5. Побирченко В.В. Туризм Крыма в Российской Федерации: новые тренды // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2019. – Том 5 (15). – Вып. 2. – С. 132–143.
6. Сайт по подбору авиабилетов Авиасейлс / раздел цены на билеты Москва-Сочи. – URL: <https://www.aviasales.ru/> (дата обращения: 29.03.2023).

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПЛАНИРОВАНИИ ОТДЫХА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Кочеткова Н.В., канд. экон. наук, старший преподаватель,
Евстигнеев Р.С., студент,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского»,
г. Симферополь

DIGITAL TECHNOLOGIES IN VACATION PLANNING IN CRIMEA

Kochetkova N.V., Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer,
Evstegneev R.S., student,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В работе рассмотрены возможности использования цифровых технологий в планировании отдыха в Крыму, проанализированы существующие приложения и сайты, предназначенные для бронирования жилья, транспорта, экскурсий и других услуг. Выявлены преимущества и недостатки цифровых технологий в планировании отдыха в Крыму.

In this paper, the possibilities of using digital technologies in planning holidays in the Crimea are considered, existing applications and websites designed for booking accommodation, transport, excursions and other services are analyzed. The advantages and disadvantages of digital technologies in planning holidays in the Crimea are revealed.

Ключевые слова: цифровые технологии, социальные сети, планирование, инновации, туризм, онлайн-бронирование.

Keywords: digital technologies, social networks, planning, innovation, tourism, planning, booking.

Введение. Крымский полуостров как туристскую дестинацию рекомендуют для посещения прежде всего из-за уникального климата, грязевых ванн, морских минеральных вод, которые способствуют улучшению как физического, так и психического состояния здоровья человека [2].

На современном этапе инновационного развития происходит тесная взаимосвязь между туризмом и цифровыми технологиями. Цифровые технологии играют важную роль в планировании отдыха и путешествий. Они позволяют людям быстро и удобно искать информацию о местах, которые они хотели бы посетить, сравнивать цены на билеты и отели, бронировать их и покупать онлайн.

Цель исследования – изучить применение цифровых технологий в процессе планирования отдыха в Крыму.

Результаты исследования. Цифровизация в туризме – это процесс использования современных технологий и цифровых инструментов для улучшения опыта путешественников и оптимизации бизнес-процессов в туристической индустрии. Одним из основных преимуществ цифровизации в туризме является увеличение доступности информации. С помощью цифровых платформ и приложений туристы могут получить подробную

информацию о местах, которые они планируют посетить, а также о различных туристических услугах. Это позволяет им более осознанно планировать свои поездки и выбирать наиболее подходящие для себя варианты [3].

К направлениям цифровых инструментов продвижения туристических услуг, которые используют туристы в планировании будущей поездки, можно отнести:

1) систему интернет-поиска, официальный веб-сайт компании, который не только подтверждает существование компании, но и предоставляет информацию о ее продукции, миссии, а также контактную информацию;

2) партнерские web-ресурсы – это веб-сайты, которые не принадлежат продавцу, а сторонней организации или физическому лицу. Эти ресурсы могут использоваться для продвижения продукта, размещая там информацию на платной основе;

3) сайты-агрегаторы, собирающие данные из разных источников в интернете по определенной тематике. Сайты-агрегаторы играют важную роль в продвижении туристических продуктов, так как увеличивают онлайн присутствие бренда и генерируют продажи;

4) социальные сети – сайты, на которых пользователи создают контент в виде текстов, фото и видеоматериалов, размещая их в своих профилях и профилях других пользователей. В B2C сфере важно иметь прямое взаимодействие с покупателем.

Анализ статистических данных показал, что основным источником получения информации об отдыхе в Крыму являются порталы о туризме, социальные сети и сайты отелей (см. рисунок 1).

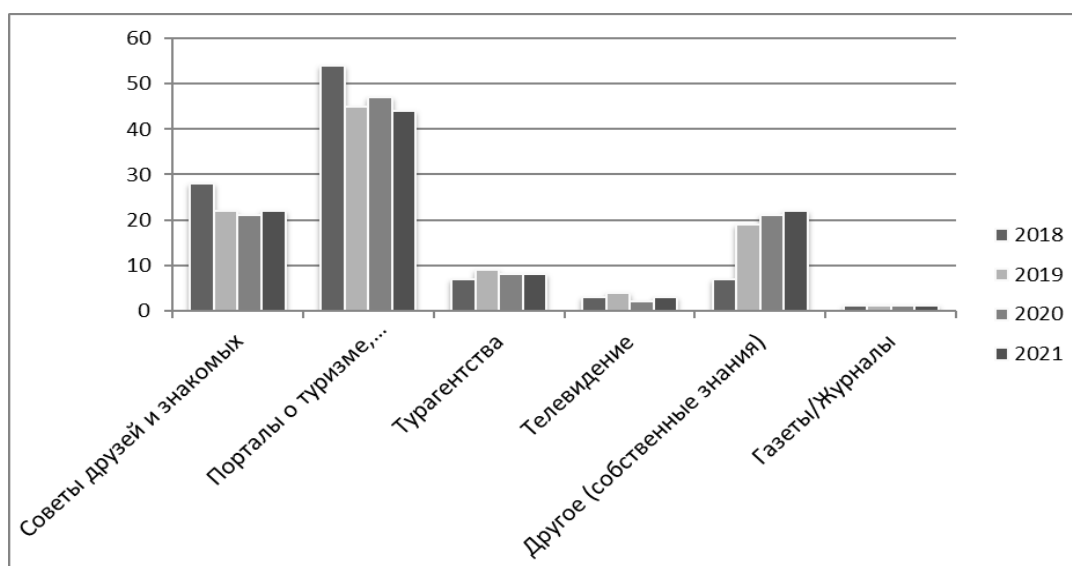


Рисунок 1 – Источники получения информации об отдыхе в Крыму

Так как основным источником получения информации об отдыхе чаще всего используется интернет (см. рисунок 2) [5], большинство опрошенных указывают в качестве основного источника сайт отеля (здравницы) – 52%. Социальные сети как источник информации используют 21% респондентов. Сайт турфирмы используют 12% гостей. Незначительными являются

показатели при использовании сервисов интернет-бронирования – 7%. Свой вариант источника указали 8% участников опроса.

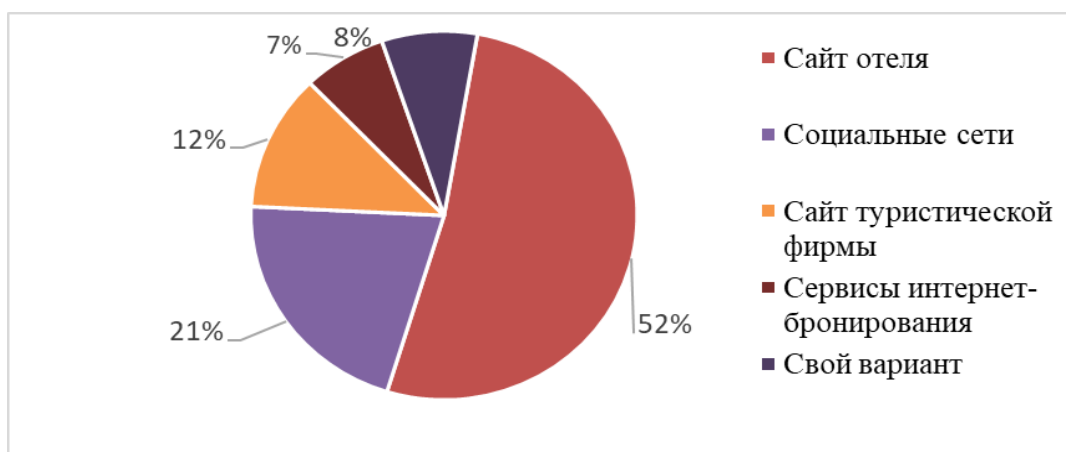


Рисунок 2 – Интернет-ресурсы, используемые рекреантами при бронировании жилья [5]

Также респонденты отметили интернет-системы бронирования, которые они используют при планировании путешествий (см. рисунок 3). В списке были указаны Booking.com, Airbnb, Trivago, Ostrovok.ru, Hotels.ru, Agonda.com.

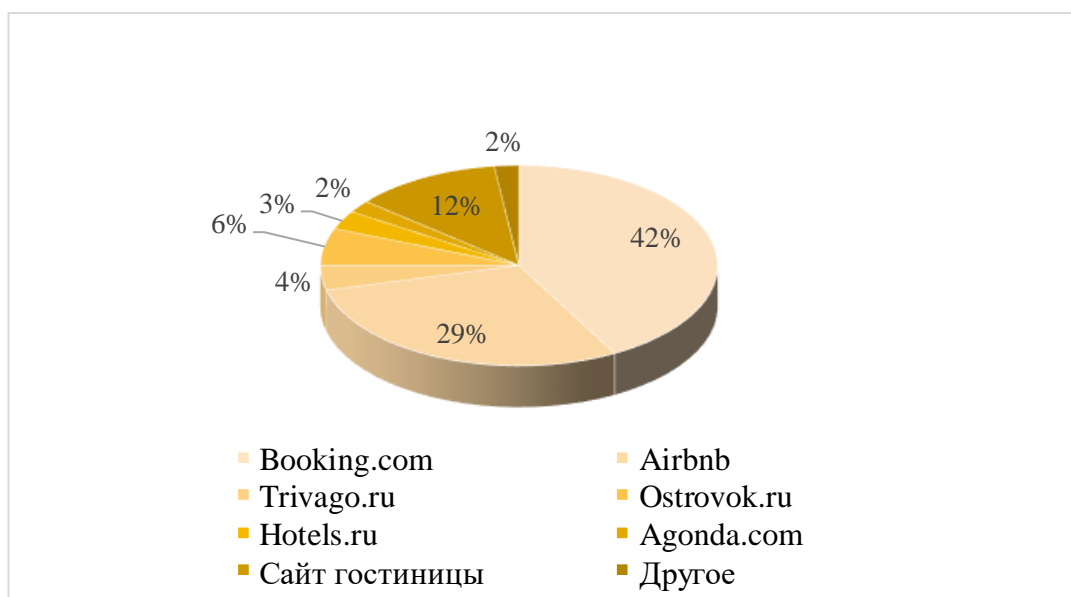


Рисунок 3 – Наиболее популярные сервисы бронирования среди путешественников [1]

Согласно результатам опроса, наиболее популярный сервис среди путешественников, Booking.com (42%), на втором месте онлайн-площадка для размещения, поиска и краткосрочной аренды частного жилья Airbnb (29%). Значительная часть туристов бронирует гостиничный номер напрямую на сайте отеля (12%). В поле «Другое» были указаны сервисы Hotellok.ru, RoomGuru, Expedia, Суточно.ру, OneTwoTrip. Большая часть информации на

данных сайтах имеет содержательный характер, для принятия решения о поездке и для самостоятельного формирования маршрута.

Причинами данной статистики, а именно повышение популярности веб-сайтов как источников информации, являются: обширность информации: порталы о туризме, удобство, актуальность, возможность сравнения, а также отзывы туристов.

Таким образом, порталы о туризме, социальные сети и сайты отелей являются наиболее удобным и доступным источником информации об отдыхе.

Также цифровизация в туризме упрощает процесс бронирования и оплаты туристических услуг. Благодаря онлайн-сервисам и электронным платежным системам туристы могут быстро и удобно забронировать гостиницу, купить билеты на транспорт и экскурсии, а также оплатить все необходимые расходы.

Еще одним важным аспектом цифровизации в туризме является повышение качества обслуживания. С помощью цифровых инструментов туристические компании могут лучше понимать потребности своих клиентов и предлагать им наиболее подходящие услуги. Также цифровые технологии позволяют автоматизировать многие бизнес-процессы, что уменьшает вероятность ошибок и повышает эффективность работы [4]. Кроме этого, цифровизация в туризме способствует развитию новых форм туризма, таких как виртуальный туризм и туризм на основе расширенной реальности.

Выводы. Таким образом, цифровизация в туризме – это неотъемлемая часть современной туристической индустрии, которая позволяет улучшить опыт путешественников и оптимизировать бизнес-процессы в этой отрасли. Цифровые технологии позволяют туристам искать и бронировать жилье, транспорт и экскурсии в Интернете, получать информацию о достопримечательностях и местах отдыха в режиме реального времени. Кроме того, цифровые технологии могут помочь туристам сократить расходы на поездку, а туристическим компаниям и отелям улучшить свою работу и предложить клиентам более качественный сервис.

Источники и литература

1. Аналитический материал маркетинговых исследований в рекреационной сфере Крыма по изучению потребительского спроса и качества обслуживания в курортных учреждениях, проведенных Ассоциацией курортов Крыма в период летнего сезона 2019 года // Ассоциация курортов Крыма. – 2019. – С. 17.

2. Вольнец Р.А. Влияние цифровых технологий на развитие сферы туризма в Республике Крым // Цифровой контент социального и экосистемного развития экономики: сборник трудов Международной научно-практической конференции, Симферополь, 23 ноября 2021 года. – Симферополь: ИТ «Ариал», 2021. – С. 81–83.

3. Павлюк В.П. Использование современных информационных электронных ресурсов как перспективное направление развития туризма // Сборник материалов / под ред. О.А. Шпырко, В.В. Хапаева, С.И. Рубцовой, Ю.Л. Ситько. – Севастополь: филиал МГУ им. М.В. Ломоносова, 2019. – С. 144.

4. Полонкоева Ф.Я., Оздоева З.Х. Туризм в современном мире // МНИЖ. – 2022. – № 2-3 (116). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-v-sovremennom-mire> (дата обращения: 25.03.2023).

5. Портрет туриста / Министерство курортов и туризма Республики Крым: [сайт]. – URL: <https://mtur.rk.gov.ru/ru/structure/1680> (дата обращения: 25.03.2023).

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ КРЫМА

Чимирис С.В., канд. экон. наук, доцент,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

Климук В.В., канд. экон. наук, доцент,
Барановичский государственный университет, г. Барановичи, Республика
Беларусь

STRATEGIC GOALS AND OBJECTIVES OF THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY OF CRIMEA

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

Klimuk V.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Baranovichi State University, Baranovichi, Republic of Belarus

В статье рассматриваются стратегические подходы государственной политики развития туризма является создание условий для обеспечения устойчивого развития сферы туризма и курортов, комплексное развитие внутреннего и въездного туризма.

The paper considers the strategic approaches of the state policy of tourism development: the creation of conditions for the sustainable development of tourism and resorts, the integrated development of domestic and inbound tourism.

Ключевые слова: туризм, туристическая отрасль, стратегии социально-экономического развития, стратегии развития туризма.

Keywords: tourism, tourism industry, socio-economic development strategies, tourism development strategies.

Введение. В Крыму есть все предпосылки для развития туристической сферы, это и удобное географическое расположение, и благоприятный климат, и разнообразный рельеф, и уникальное сочетание природно-рекреационных ресурсов с культурно-историческим наследием, разветвления санаторно-курортной базы и пр. Все эти и другие факторы предопределяют конкурентные преимущества Крыма в предложении туристического продукта. Туристический потенциал Крыма на данный момент раскрыт не в полной мере, что требует стратегического подхода по развитию туристической отрасли Крыма.

Цель исследования – анализ препятствий, которые замедляют развитие туристической отрасли Крыма и поиск возможностей решения этих проблем.

Результаты исследования. Как показывают различного рода исследования, туристическая отрасль в Крыму имеет значительный потенциал дальнейшего развития. Рекреационно-туристический потенциал Крыма требует постоянного исследования с целью выявления препятствий и предпосылок развития региона.

Несмотря на мощный рекреационно-туристический потенциал в украинский период с 1990 по 2014 год в Крыму туристическая отрасль оставалась в стороне государственного стратегического планирования и регулирования.

Стратегическое планирование является инструментом развития любой отрасли. Стратегическая программа должна включать основные подразделения, такие как: временные этапы, финансирование, нормативно-правовые изменения, маркетинговая деятельность, инфраструктурная перестройка, создание благоприятных условий для привлечения инвестиций.

Первая стратегическая программы развития туристической отрасли Крыма (после возвращения Крыма в состав Российской Федерации) была разработана и утверждена в 2014 году [1] на период 2015–2017 годов. В дальнейшем эта программа претерпела изменения и уже в 2016 году [2] была утверждена следующая Государственная программа развития курортов и туризма в Республике Крым на 2017–2020 годы.

При этом определяющим документом развития туризма в Крыму является Закон Республики Крым «О стратегии социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года» [3], который, в свою очередь, является отражением целей и задач определённых «Стратегией развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» [4].

Целью и задачами государственной политики развития туризма в является создание условий для обеспечения устойчивого развития сферы туризма и курортов, комплексное развитие внутреннего и въездного туризма, превращения ее в высокорентабельную, интегрированную в мировой и внутренний рынок отрасль сможет стать весомым фактором ускорения экономического роста за счет поступления инвестиций, поддержания занятости, структурной модернизации экономики, наполнения бюджетов различных уровней.

Главная стратегическая цель «Стратегии социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года» (далее Стратегия) состоит в достижение высоких стандартов качества жизни человека, его разностороннего развития, непрерывного обучения, реализации интеллектуального и творческого потенциала, отдыха и оздоровления, на базе внедрения современных достижений науки и технологий, ресурсосбережения и экологизации всех сфер жизнедеятельности

Особенность Стратегии также выражается в достижении «Трёх побед»: в борьбе за человеческий капитал; в борьбе за инновации; в борьбе за инвестора.

Основные задачи стратегии: решение проблем комплексного развития сферы туризма и курортов; максимальное использование рекреационного потенциала Крыма, перераспределение налогов и сборов на воспроизводство рекреационных ресурсов; поддержка создания и модернизации туристической инфраструктуры; законодательное регулирование государственно-частных партнерств в туристической сфере; обеспечение надлежащего качества туристических и курортных услуг; эффективное использование имеющегося

туристского потенциала; законодательная поддержка и защита инвестиций; создание конкурентоспособного национального туристического продукта, обеспечение на этой основе благоприятных условий для перераспределения туристических потоков в пользу Крыма и устойчивого социально-экономического развития региона.

Важно отметить, что планы, программы и проекты по развитию туристической индустрии Крыма должны быть максимально сориентированы не только на создание надлежащих условий для туристов, но и на обеспечение высокого комфорта проживания коренных жителей региона. Иными словами, развитие туристической отрасли надо рассматривать как фактор стабилизации местных рынков труда и расширения занятости населения. Развитие туризма в Крыму существенно влияет на такие секторы экономики, как транспорт, торговля, связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления, и является одним из наиболее перспективных направлений структурной перестройки экономики.

Для направления бюджетных средств на разработку и реализацию программ развития туризма в каждом регионе необходимо нацелить местные органы власти, которые будут ответственными за дальнейшее внедрение и осуществление стратегии развития туризма. Но если по тем или иным причинам туристические показатели не соответствуют заявленным результатам, то должно быть изменение и усовершенствование имеющейся стратегии.

Выводы. Анализируя перспективы развития туристического бизнеса в Крыму, прежде всего необходимо подчеркнуть, что современный туризм – это сфера экономики и жизнедеятельности общества в целом в той или иной степени интегрирует практически все отрасли. Именно это и должно стать главным в формировании нового государственного подхода к туризму как отрасли приоритетное развитие которой может благотворно повлиять на экономическое и социальное состояние страны, стимулировать важные отрасли экономики, способствовать укреплению положительного имиджа Крыма.

Источники и литература

1. Постановление Совета Министров Республики Крым от 9 декабря 2014 года № 501 «Об утверждении Государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым на 2015–2017 годы». – URL: <https://minek.rk.gov.ru/ru/index>
2. Постановление Совета Министров Республики Крым от 29 декабря 2016 г. № 650 «Об утверждении государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым на 2017–2020 годы». – URL: <https://minek.rk.gov.ru/ru/index>
3. Закон Республики Крым «О стратегии социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года» от 09 января 2017 года № 352-ЗПК/2017. – URL: <http://crimea.gov.ru/>
4. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 г. № 2129-р. «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года». – URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/fb8a4b084460e064e787d6f199dba82e/strategiya_razvitiya_turizma.pdf

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПЕШЕХОДНЫХ ТУРОВ В КРЫМУ

Чугунова Т.Н., канд. геогр. наук, доцент,
Амбросенко А.В., студент,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

CURRENT ASPECTS OF DESIGNING WALKING TOURS IN CRIMEA

Chugunova T.N., Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Ambrosenko A.V., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

Туризм стал одной из самых доступных и эффективных форм содержательного и оздоровительного отдыха туристов в Крыму. Правильно подготовленный и хорошо проведенный пешеходный поход, благотворно влияет на здоровье – физически развивает и укрепляет организм, обогащают туриста новыми знаниями, вырабатывают чувство коллективизма, дисциплинированность, организованность, развивают волю, инициативу, стремление преодолевать трудности.

Tourism has become one of the most accessible and effective forms of meaningful and recreational recreation for tourists in the Crimea. Properly prepared and well-conducted hiking, has a beneficial effect on health - physically develops and strengthens the body. Travel enriches a person with new knowledge, develops a sense of collectivism, discipline, organization, develops will, initiative, and the desire to overcome difficulties.

Ключевые слова: пешеходный туризм, безопасность туризма, организация пешеходного тура, поход.

Keywords: hiking, tourism safety, organization of a walking tour, hiking.

Введение. В настоящее время популярностью пользуются туры различного целевого назначения. Туристские возможности Крыма позволяют реализовать различные маршруты: пешеходные, автомобильные, веломаршруты, спелеомаршруты, конные и многие другие. Но наиболее предпочтительными для Крыма в силу многих преимуществ являются пешеходные маршруты, и в первую очередь краеведческого и рекреационно-познавательного назначения. При проектировании пешеходных туров туроператоры должны придерживаться определенных правил и рекомендаций, отраженных в стандартах и инструкциях по организации пешеходного туризма.

Цель исследования – рассмотреть специфику проектирования пешеходных туров в Крыму.

Результаты исследования. Технология разработки и организации пешеходных туров регламентирована стандартом «ГОСТ Р. 50681—2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг». Однако и в документальной оформлении, и в процессе предоставления туристских услуг в пешеходных турах имеются специфические особенности [1].

Пешеходный туризм является частью активного отдыха, в котором сочетаются все виды рекреации, происходит процесс восстановления и развития сил человека; не требуется использование комфортабельных средств размещения, и благодаря этому он доступен для лиц со средним и относительно низким уровнем дохода и охватывает практически все возрастные категории населения, начиная от школьного возраста.

Для успешного развития пешеходного туризма в Крыму имеются необходимые туристские ресурсы: живописные и уникальные ландшафты ЮБК и горнолесной зоны, разнообразные объекты культурного и природного наследия, относительная доступность. Однако при проектировании пешеходных туров туроператоры сталкиваются со многими сложностями, в том числе с необходимостью привлечения специалистов, знающих все нюансы проведения организованных походов.

Любой туристский организованный поход – от похода выходного дня до спортивного похода пятой категории сложности начинается задолго до выхода группы на маршрут и завершается не сразу после окончания активной части.

Определенное время требуется для решения вопросов, связанных с оформлением всех документов и подведением итогов похода.

Эта многогранная и трудоемкая работа включает четыре последовательных этапа: подготовку, организацию похода, проведение похода и подведение его итогов, которые рассматриваются как комплекс параллельных и последовательных мероприятий, обеспечивающих достижение к поставленной цели и решение основных задач при максимальном оздоровительном эффекте и полной безопасности участников похода [3; 4].

Выбор района похода проводится на основе анализа топографических карт и схемах, информационных ресурсах Интернета и других документов, содержащих сведения об экскурсионных объектах в районе похода, природных памятниках, туристских объектах и т. д. При выборе района проведения любого похода, должны учитываться поставленные перед ним цели и возрастные категории туристов, которые будут определять задачи похода. Соответственно, для рекреационно-оздоровительных походов выбирается район, который позволит наилучшим образом выполнить задачи оздоровления и полноценного отдыха участников в природной среде, удовлетворить их познавательные интересы.

Туристический поход предусматривает обязательные, но ограниченные и рассчитанные с учетом пола, возраста участников похода, их состояния здоровья физические нагрузки. Движение участников по маршруту не должно вести к их чрезмерному физическому и психическому утомлению. Транспортная доступность – одно из условий, необходимых для формирования пешеходного туристского продукта. К району похода, имеющего краеведческие и рекреационно-познавательные цели должны вести удобные для подъезда и отъезда туристской группы пути (железнодорожные, автомобильные), а сама территория похода – полевые дороги и тропы [5]:

Туроператоры должны иметь маршрутную документацию, к которой относятся [1; 5]:

- отчет о проведении обследования маршрута туристского похода;
- паспорт трассы туристского похода;
- информационный листок к туристской путевке с описанием тура.

После завершения туристского похода руководитель группы должен сообщить местной спасательной службе о её окончании и оформить отчет о маршруте. Желательно также провести анкетирование участников группы в целях социологического изучения их пожеланий по обслуживанию на данном маршруте.

Организация и проведение похода предусматривает выполнение определенных правил [5]:

- руководителем группы должен быть опытный человек, умеющий ориентироваться и хорошо знающий местность, умеющий выбирать места для отдыха и лагеря, иметь навыки оказания первой медицинской помощи при травмах и внезапных заболеваниях;

- группа должна быть достаточно однородной по силам и интересам. Темп движения должен соответствовать силам участников похода. Между участниками похода должны быть четко распределены обязанности;

- личное и групповое снаряжение, одежда и обувь должны быть правильно подобраны;

- необходимо организовать полноценное калорийное питание и соблюдение гигиенических правил при приготовлении пищи.

Работа по подготовке и комплектованию организованных туристских групп требует также оформления документов для получения разрешения на выход в поход. Перед длительным походом группа должна зарегистрироваться в местной спасательной службе, с указанием места проведения и длительности похода, а после похода оповестить службу об его окончании [5].

Самая большая трудность – проверки физической подготовки участников, которая часто ограничивается справкой о состоянии здоровья участников, а технической – памяткой для участников похода и инструктажем по технике безопасности. Для людей, путешествующих в труднодоступных, удаленных от дорожных сетей местах безопасность похода, умение оказать первую помощь и, при необходимости, провести спасательные работы до приезда спасателей МЧС – имеет первостепенное значение [4].

Проверка и расследование несчастных случаев на Крымском полуострове в горах показывают, что трагические случаи происходят вследствие серьезных недостатков при подготовке и комплектовании организованных туристских групп и, в большинстве случаев, в самостоятельных походах, осуществляемых на общественных началах.

Объективными причинами несчастных случаев могут стать, в первую очередь, природные особенности местности: камнепады, снежные карнизы; горные реки; метеорологические условия; разреженность воздуха на больших высотах и отсутствие видимости; ядовитые животные и растения [5].

Субъективные причины несчастных случаев, вызываемых природными факторами, представляют опасность при неправильных действиях самих участников похода и игнорировании техники безопасности.

Обеспечение безопасности туристов должны быть не только ведущей составной частью программы тура, но и центральным вопросом всей системы организации рекреационно-познавательного тура.

Выводы. В настоящее время туроператоры все более активно продвигают на туристский рынок малобюджетные круглогодичные программы пешеходных туров. Проектирование туров краеведческого и рекреационно-познавательного назначения должны быть основаны на принципах привлекательности, доступности, содержательности и обеспечивать безопасность походов. Многофункциональность пешеходного туризма позволяет организовывать походы в любое время года и для различных возрастных категорий туристов. Активизация пешеходного туризма в Крыму позволит не только привлечь дополнительное количество туристов, но перераспределить рекреационные потоки между туристскими регионами и в значительно расширить рамки туристского сезона.

Источники и литература

1. ГОСТ Р 50681–2010 «Туристские услуги. Проектирование туристических услуг».
2. Бражник А.В., Шемраев Э.С. Туристические маршруты Крыма. Путеводитель. – Симферополь: Таврия, 1989. – 240 с.
3. Васильев И.В. В помощь организаторам и инструкторам туризма. – Москва: Профиздат, 1973. – 136 с.
4. Гориневская В.В., Лейсаков Н.К. Пешеходный туризм: учебное пособие. – Москва: 2001. – 154 с.
5. Практика активного туризма: учебно-методическое пособие. – Текст: электронный / сост. С. Ю. Махов. – Орел: МАБИВ, 2020. – 149 с. – URL: <http://www.nauka-2020.ru/200206>.

УДК 338.48

РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В КРЫМУ: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Чугунова Т.Н., канд. геогр. наук, доцент,
Ванжула О.В., студент,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

DEVELOPMENT OF CULTURAL AND EDUCATIONAL TOURISM IN CRIMEA: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

Chugunova T.N., Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Vanjula O.V., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В исследовании рассмотрена сущность культурно-познавательного туризма. Выделены базовые факторы его развития в Крыму, вызовы и потенциал в настоящее время.

The study examines the essence of cultural and educational tourism. The basic factors of the development of cultural and educational tourism in the Crimea, challenges and opportunities for its development at the present time are highlighted.

Ключевые слова: культурно-познавательный туризм, вызовы, достопримечательности, объекты культурного наследия, возможности развития.

Keywords: cultural and educational tourism, challenges, attractions, cultural heritage sites, development opportunities.

Введение. Крым – это замечательное место, которое привлекает множество туристов со всего мира. В последние годы культурно-познавательный туризм стал особенно популярным в Крыму. Туристы приезжают сюда не только для отдыха на пляже, но и для знакомства с богатой историей региона, его национальными обычаями и культурой. Однако развитие культурно-познавательного туризма в Крыму сталкивается с некоторыми вызовами.

Цель исследования – выявить проблемы и проанализировать современные возможности развития культурно-познавательного туризма в Крыму.

Результаты исследования. В настоящее время существует множество определений и направлений культурно-познавательного туризма. В общем можно представить обобщенное определение и рассматривать культурно-познавательный туризм, как виды путешествий, цель которых состоит в приобщении к культуре, истории и художественному наследию места посещения. Чаще всего путешествие с целью приобщения к культурным достопримечательностям может быть сопряжено с любым другим видом туризма – деловым, религиозным, экологическим, спортивным, что делает культурно-познавательный туризм одним из самых востребованных и доступных способов организации отдыха

История культурно-познавательного туризма в Крыму имеет более чем столетнюю историю. В XIX – начале XX века Крым стал известен как курортное место отдыха для высшего общества России, куда туристы приезжали не только за морскими купаниями и курортным лечением, но совмещая оздоровление с посещением исторических достопримечательностей, монастырей, дворцов и парков ЮБК.

Одним из первых ярких примеров развития культурно-познавательного туризма в Крыму является экскурсионная популярность дворцово-паркового комплекса Ливадии – имения императорской семьи Романовых. Это была не только резиденция царской семьи, но и центр летней политической жизни России. Позже здесь проводились исторические мирные переговоры и принимались ключевые решения относительно будущего страны. Помимо этого в Ливадии часто устраивали выставки картин, концерты классической музыки, где выступали знаменитые артисты.

Вторая волна интереса к крымским достопримечательностям пришла на послевоенный период, на 50-е годы, когда началось возобновление туризма. Также появилась возможность посещения новых объектов культурного наследия, таких как Херсонес Таврический – древний город,

ханского дворца в Бахчисарае, дворцово-парковых комплексы ЮБК и многих других объектов.

В 1990-е годы Крым стал доступным для ещё более широкого круга отдыхающих. Развитие телевидения, а затем и интернета, активизация средств массовой информации и рекламный прессинг, развитие экскурсионной деятельности обеспечили возможность большому количеству туристов ознакомиться с достопримечательностями Крыма, с объектами культурного и природного наследия, чему способствуют многочисленные культурно-массовые мероприятия, фестивали, туристские форумы, выставки, праздники, конкурсы, проводимые в курортных городах Крыма.

Сегодня Крым является одним из самых популярных туристических регионов России. При этом культурно-познавательный туризм продолжает развиваться и привлекать все больше любителей истории, архитектуры, литературы и других видов искусства и науки.

Развитие культурно-познавательного туризма в Крыму связано не только с праздниками и демонстрацией достопримечательностей и культурных объектов, но и с совершенствованием курортной инфраструктуры. В настоящее время, в Крыму активно работают в этом направлении, однако, вызовы все еще остаются. Обозначим некоторые из них.

Одной из проблем развития культурно-познавательного туризма является недостаток специально подготовленных экскурсоводов, которые способны профессионально рассказать туристам об истории Крыма, его культурных традициях и особенностях. Также важна подготовка персонала для работы в музеях, библиотеках, на выставках и других культурных учреждениях, а также организаторов культурно-массовых мероприятий, таких как международный фестиваль античного искусства «Боспорские агоны», фестиваль «Опера в Херсонесе» и другие.

Другой вызов связан с сохранением объектов культурного наследия региона. Многие памятники архитектуры со временем разрушаются или находятся в плохом состоянии и требуют реставрации. Необходимо больше уделять внимания проведению реставрационных мероприятий по сохранению объектов культурного наследия Крыма, включать эти работы в государственные программы, направленные на финансирование обустройства и реставрацию памятников архитектуры и других объектов культурного наследия.

Развитие культурно-познавательного туризма в Крыму возможно только при условии сохранения экологического состояния окружающей среды в регионе. Крым является природной зоной с уникальной флорой и фауной. Но интенсивное развитие туризма может привести к разрушению экосистем региона. Например, застройка территорий с уникальными ландшафтами без определенных ограничений может привести к вымиранию определенных видов животных, к исчезновению редких, занесенных в Красную книгу растений или даже полностью изменить ландшафт, придать ему совершенно другие свойства.

Развитие инфраструктуры в Крыму также является одной из ключевых задач региона. Это комплекс работ по обновлению инженерной

инфраструктуры, благоустройству территорий, строительству и обновлению дорог, обустройству удобных автостоянок рядом с популярными объектами экскурсионного показа, что требует усилий не только государства, но и бизнеса, принимающей стороны и участия местных жителей, которые должны понимать необходимость сохранения культурного наследия Крыма.

Большое значение имеет поддержка местных жителей, которые занимаются производством товаров, отражающих национальные колорит, или оказывают услуги связанные с национальной культурой народов Крыма. Это позволит сохранить традиции и обычаи региона и сделать их доступными для туристов.

Однако, несмотря на многие препятствия, есть немало возможностей для развития культурно-познавательного туризма в Крыму. Важной задачей является создание благоприятных условий для инвесторов и бизнесменов, которые могут вложить средства в развитие туризма.

Выводы. Развитие культурно-познавательного туризма в Крыму – это огромный потенциал для развития региональной экономики. Однако, это возможно только при условии сохранения культурного наследия и экосистем региона. Для этого необходимо принять определенные меры по информационной работе среди туристов, по созданию инфраструктуры, по сохранению природных объектов, по проведению работ по реставрации культурных памятников и созданию специальных программ для поддержки местных жителей. Это сложная и многогранная задача, которая требует совместных усилий государства, бизнеса и населения. Важно понимать, что сохранение культурного наследия Крыма – это забота не только государства и туристической индустрии, но всего общества.

Источники и литература

1. Герасименко Т.И., Гладкий И.Ю. Всемирное культурное наследие региона как основа развития историко-культурного туризма // Туризм и культурное наследие: межвузовский сборник научных трудов. – URL: http://statti_tourism/gerasimenko.htm (дата обращения: 30.04.2023 г.).

2. Крым: достопримечательности. Культурный туризм: [сайт]. – URL: <https://culttourism.ru/crimea/> (дата обращения: 30.04.2023 г.).

3. Республика Крым. Министерство экономического развития Российской Федерации. Федеральное агентство по туризму: [офиц. сайт]. – Москва. – URL: <https://www.russiatourism.ru/regions/?fedokr=111&freg=114> (дата обращения 30.04.2023 г.).

4. Статистические данные. Министерство курортов и туризма Республики Крым: [офиц. сайт]. – URL: <https://mtur.rk.gov.ru/ru/structure/14> (дата обращения: 01.05.2023 г.).

ПРЕОДОЛЕНИЕ СЕЗОННОСТИ В КРЫМУ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Чугунова Т.Н., канд. геогр. наук, доцент,
Юрченко Д.В., студентка,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

OVERCOMING SEASONALITY IN CRIMEA: PROBLEMS AND PROSPECTS.

Chuginova T.N., Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Yurchenko D.V., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В исследовании раскрывается понятие сезонность, рассматриваются причины, связанные с сезонностью в Крыму и определяются возможности преодоления этого явления. Обоснован вывод о необходимости развития санаторно-курортного лечения и таких видов туризма, как экотуризм, различные направления культурного туризма, спортивный туризм и др., которые популярны в любые сезоны года.

The study reveals the concept of seasonality, examines the reasons associated with seasonality in the Crimea and determines the possibilities of overcoming this phenomenon. The conclusion is substantiated about the need for the development of sanatorium-resort treatment and such types of tourism as ecotourism, various areas of cultural tourism, sports tourism, etc., which are popular in any seasons of the year.

Ключевые слова: турист, развитие туризма, сезонность, виды туризма в Крыму, программа развития туризма.

Keywords: tourist, tourism development, seasonality, types of tourism in Crimea, tourism development program.

Введение. Для Крыма, как для региона, стоящего перед вызовом увеличения количества туристов, преодоление сезонности является крайне важным вопросом. Отсутствие постоянного потока туристов, высокие цены в летний период и низкая занятость крымского населения в зимний период приводят к существенным экономическим потерям региона. Данный вопрос требует поиска возможных путей решения и рассмотрения перспектив развития туристического направления в Крыму в условиях постоянной конкуренции на рынке.

Цель исследования – проанализировать причины и выявить возможности, связанные с преодолением сезонности в туризме Крыма; найти оптимальные решения повышения туристской привлекательности региона и возможности круглогодичного функционирования.

Результаты исследования. Курортным или туристским сезоном называют период года, в который ежемесячное число прибывших туристов существенно превышает или, не достигает их среднемесячного количества за

год [3]. Специалисты, как правило, различают четыре сезона активности в туризме [3]:

– сезон пик (горячий сезон) – период максимальной плотности туристов на курортах, характеризующийся наиболее высоким притоком туристов. Часто совпадает с государственными и религиозными праздниками, культурными мероприятиями, школьными и студенческими каникулами, летними отпусками и т.д.;

– высокий сезон – период наибольшей активности на рынке туризма, когда на услуги действуют наиболее высокие тарифы (в различных точках мира зависит от климатических условий);

– низкий сезон – период спада спроса на туристические услуги. Характеризуется низкими ценами на услуги, однако, с другой стороны, именно в этот период существуют варианты бюджетного отдыха;

– мертвый сезон – наименее благоприятный период для туризма. Как правило, обусловлен неблагоприятными климатическими условиями (сезон дождей в тропическом поясе, холодное время года на пляжных курортах и т. д.).

В зависимости от того, на какой из периодов года придется высокий сезон, выделяются также зимний и летний сезон. Среди влияющих на развитие туризма факторов, сезонность занимает особое место и является одной из главных проблем развития туризма.

Крым является одним из наиболее популярных туристических направлений в России. Хотя количество туристов в регионе растет каждый год, проблемой остается высокая сезонность туризма. Летом Крым переполнен отдыхающими, а зимой же число посетителей снижается до минимума, что явно прослеживается в таблице [1].

Таблица – Динамика туристских потоков Крыма

Год	Общее кол-во туристов (млн чел)	Кол-во туристов летом (млн чел)	Кол-во туристов зимой (млн чел)
2014	3,8	3	80,1
2015	4,6	3,9	118,6
2016	5,57	3,54	43
2017	5,2	3,28	87
2018	6,8	5,2	150
2019	7,43	5,8	206
2020	6,3	4,5	239,7
2021	9,5	7	238
2022	6,5	4,2	265

Согласно статистическим данным, наибольшее число туристов приходится на летний период. Такая ярко выраженная сезонность значительно усложняет задачу развития туризма в Крыму и создает ряд проблем как для отдыхающих, так и для местного населения, для бизнеса и экономики в целом. Сезонный характер туризма ограничивает возможности для роста прибыли компаний, работающих в отрасли, вызывает необходимость сокращать персонал на зимний период. Ухудшается

социально-экономическая ситуация в регионе, связанная с обеспеченностью населения, поступлением налогов в бюджеты всех уровней, функционированием инфраструктуры и благоустройством курортов [2].

Крымский полуостров отличается необычайной по красоте природой, мягким климатом и разнообразным животным и растительным миром, что обусловлено его уникальным географическим расположением. С двух сторон территория полуострова омывается двумя морями: Азовским и Чёрным, а южное побережье в зимний период надёжно защищено от холодных ветров горной грядой. Многочисленные и разнообразные объекты культурного и природного наследия; своеобразная культура и быт народов более 100 национальностей, населяющих Крым; своеобразная архитектура курортов; ландшафтная привлекательность позволяют развивать такие направления как санаторно-курортное лечение, оздоровление и различные виды туризма [4].

Рассмотрим некоторые возможности преодоления сезонности в Крыму.

Крым славится своими лечебными ресурсами: минеральными источниками, грязями и климатом, что способствовало организации санаторно-курортного лечения в республике. Не случайно в советские времена Крым называли «всесоюзной здравницей». В настоящее время только около 12% коллективных средств размещения относятся к санаториям и осуществляют курортное лечение круглогодично. Учитывая природно-ресурсный потенциал полуострова, наличие методик и возможность подготовки специалистов санаторно-курортного лечения, необходимо расширять материальную базу курортного лечения и активнее продвигать здравницы Крыма как места для лечения различных заболеваний, что позволит значительно увеличить сектор лечебного туризма.

Один из основных факторов, ограничивающих количество туристических посещений Крыма – это недостаточное количество отелей, пансионатов. Многие из них, особенно частные «малые» средства размещения не отвечают требованиям круглогодичного обслуживания туристов, не имеют возможности организации досуга туристов, по сути, предоставляют только ночлег с минимальным комфортом для туристов. В регионе назрела необходимость развивать курортную инфраструктуру: строить новые гостиничные комплексы с круглогодичным обслуживанием, с предоставлением услуг питания, развлечения, экскурсионного обслуживания и высококачественным сервисом, отвечающих мировому уровню.

Организация большего количества оригинальных мероприятий, как минимум, всероссийского уровня, таких как спортивные соревнования, фестивали и концерты, конгрессы и конференции, театральные гастроли и концерты ведущих артистов будет способствовать привлечению туристов в регион на протяжении всего года. В этом направлении уже работают несколько проектов, таких, например, как фестиваль «Вина Крыма» или «Яблочный спас», Черноморский фестиваль и др.

В перечне туристских ресурсов Крыма насчитывается более 10 тысяч достопримечательностей, которые можно использовать для организации

экскурсий различной тематики и обзорных туров по городам Крыма. Развитие экскурсионной инфраструктуры поможет расширить аудиторию туристов в любой сезон, при этом увеличивая продолжительность их пребывания в регионе.

Крымский полуостров – идеальное место для любителей активного отдыха. Развитие соответствующей инфраструктуры, такой как велосипедные дорожки, пешеходные маршруты, оборудование для горного, морского и зимнего отдыха и спорта, а также разработка и продвижение новых турпродуктов, не подверженных сезонным колебаниям будет привлекать туристов на протяжении всего года.

Одна из наиболее очевидных стратегий по преодолению сезонности – это снижение цен на различные услуги в периоды низкого спроса. Более активное введение сезонной дифференциации цен позволит увеличить число посещений Крыма в межсезонье.

Преодоление проблемы сезонности ставит перед всеми участниками туристской деятельности: законодательными и исполнительными органами власти региона, перед всеми туристскими организациями и учреждениями необходимость выработки политики, направленной на уменьшение сезонных спадов.

Выводы. Преодоление сезонности позволит разрешить серьезные проблемы для местных бизнесов и экономики в Крыму, для местного населения. Это сложная задача, которую можно решить только при комплексном подходе к ее решению, используя все возможные инструменты для привлечения туристов на протяжении всего года. Разработка программ развития курортов и туризма, предусматривающих модернизацию здравниц и курортной инфраструктуры, повышение комфорта и качества предоставляемых услуг, разработка и активное внедрения новых видов туризма, подготовка кадров, усиление сектора санаторно-курортного лечения может стать ключевым фактором успешного развития туристической индустрии Крыма.

Источники и литература

1. Министерство курортов и туризма Республики Крым: статистические данные. – URL: <http://mtur.rk.gov.ru/>
2. Нагорная М.Н., Ясонова М.А. Особенности развития индустрии туризма в Крыму // Экономика Крыма. – 2014. – № 1. – С. 83-84.
3. Букреев Е. Сезонность в системе реализации рекреационного потенциала Крыма // Экономический анализ. – 2012. – № 11. – С. 195–198.
4. Батхен Н. Крым как «всесоюзная» здравница: прошлое, настоящее, будущее. – URL: <http://www.krym-kak-vsesoyuznaya-zdravnits/> (дата обращения: 02.05.2023).

Секция 8
**РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО
И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА**

УДК 338.46

**РАЗРАБОТКА ПУТЕЙ РАЗВИТИЯ
СТРАН-АУТСАЙДЕРОВ В ТУРИЗМЕ**

Булатова Г.Ф., ассистент,

Комарова А.А., студент,

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

**DEVELOPMENT OF WAYS TO DEVELOP
OUTSIDER COUNTRIES IN TOURISM**

Bulatova G.F., Assistant Professor,

Komarova A.A., student,

Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan

В статье рассмотрены основные пути модернизации туристической индустрии на примере существующих успешных практик. Установлены основные аспекты развития туризма, усовершенствование которых может привести к увеличению потока туристов.

The article discusses the main ways of modernization of the tourism industry on the example of existing successful practices. It is established that these aspects of tourism development by improvement them can lead to an increase in the tourist flow.

Ключевые слова: туризм, международный туризм, рейтинг конкурентоспособности в туризме, страны-аутсайдеры туризма, страны-лидеры туризма.

Keywords: tourism, international tourism, tourism competitiveness rating, tourism outsiders, tourism leaders.

Введение. Туризм, являясь фактором экономического роста и прогресса, играет важную роль в экономике стран. Обращая внимание на мировой опыт, все больше стран прибегают к разработке стратегий усовершенствования сферы туризма. В мире существует большое количество практик активного развития туристической деятельности, что дает возможность по-новому взглянуть на проблемы, существующие в сфере туризма и путешествий. Особенно актуально применение существующих способов модернизации отрасли для стран с низким уровнем процветания туристической индустрии. Мировой опыт может стать катализатором роста туристического потока в странах-аутсайдерах.

Цель исследования – выявить на основе успешной практики развития туризма основные пути развития стран с низким уровнем процветания отрасли.

Результаты исследования. Практика показывает, что прежде всего необходимо наладить взаимоотношения между вовлеченными в туризм элементами. Ключевыми участниками развития туризма являются государство, частный сектор, туристы и местное население [1]. Взаимодействие между этими субъектами создает различные институты, которые в совокупности образуют эффективный механизм для модернизации отрасли. Правительство в таком случае играет наиболее важную роль в развитии туристской индустрии, в странах лидерах именно оно контролирует процветание отрасли [5, с. 42–46].

И хотя в странах-аутсайдерах проблематика развития туризма разнится, поскольку в каждом регионе имеются свои недостатки [2; 5] как на правительственном уровне, так и на уровне состояния общественного развития, основные тенденции актуальные для каждой страны, можно унифицировать на несколько направлений.

1. Развитие инфраструктуры и транспортной доступности. Страны-лидеры в туризме вкладывают существенные средства в улучшение инфраструктуры и качества услуг, что включает в себя: строительство новых гостиниц, развитие транспортной сети, создание новых развлекательных объектов и предприятий по предоставлению различных услуг. На уровне стран-аутсайдеров в данном направлении могут быть определены несколько наиболее приоритетных задач. Во-первых, это модернизация транспортной инфраструктуры как внутри каждой отдельной страны, так и усовершенствование доступности непосредственно к дестинации: открытие новых аэропортов и упрощение существующих маршрутов. Во-вторых, необходимо базовое обеспечение коммунальной системой мест притяжения туристов: проведение электроэнергии и водоснабжения, поскольку большинство туристов обращают особое внимание на комфорт и безопасность. В-третьих, наиболее важной задачей является увеличение количества мест размещения и питания. В данном случае важно не только строительство новых объектов, но и модернизация, расширение существующих объектов и улучшение материально-технической базы.

2. Продвижение природных и культурных достопримечательностей. Многие страны-лидеры в туризме обладают уникальными природными и культурными достопримечательностями, которые посредством стратегического продвижения на мировом рынке привлекают туристов со всего мира. Ядром стран-аутсайдеров, как туристических мест, считается именно наличие уникальных туристических ресурсов. Например, в Африке имеется уникальный животный мир, а в Йемене древние архитектурные и археологические памятники древней арабской культуры. Отсюда вытекает следующий пункт.

3. Формирование туристического бренда. Инструментом брендинга туризма пользуется большое количество стран лидеров: они определяют уникальное «настроение» своей страны, ее преимуществ и возможностей для туризма [3, с. 265]. Для стран, отстающих в развитии туризма, – это важный

шаг для узнаваемости на мировой арене. Каждая страна имеет свои уникальные преимущества и возможности, которые можно использовать в формировании своего туристического бренда. Например, своеобразным брендом Испании можно назвать пляжные курорты, солнце и фламенко. Уникальное «настроение» Франции – это изысканность, которая проявляется в музеях, архитектурах, бутиках, винодельческой культуре и кухне. Так, многие страны-аутсайдеры могут сформировать свой бренд на основе уникальных черт, присущих территории региона, а также основе культурных особенностей.

4. Развитие новых направлений туризма. Страны с успешным опытом в организации туризма часто разрабатывают новые направления, чтобы привлечь большее количество туристов. Страны-аутсайдеры могут использовать этот опыт, чтобы создавать новые пути развития туризма, а также диверсифицировать разнообразие туристических возможностей, тем самым привлекая новые сегменты туристов.

5. Эффективное использование технологий. Развитые туристические страны в туризме успешно используют современные технологии для привлечения туристов и улучшения качества обслуживания. Например, многие из них используют виртуальные туры, чтобы показать потенциальным туристам свои достопримечательности, отели в данном случае внедряют виртуальные карты. Для многих туристов современные технологии стали отдельным пунктом в оценке качества обслуживания и комфорта.

6. Повышение стандартов обслуживания. Большинство стран аутсайдеров представляются туристам как дорогое направление с низким качеством обслуживания. Поэтому особое внимание стоит уделять повышению качества обслуживания туристов, что может быть достигнуто благодаря изучению современных тенденций. Одними из основных тенденций развития туризма в странах лидерах является процесс изучения потребностей клиентов и быстрого реагирования на их изменения, а также смещение акцента с удовлетворения потребностей всех потребителей на создание полноценных отношений и потребительских сетей, направленных на удовлетворение потребностей каждого отдельного клиента. Более того, стоит упомянуть, что главенствующую роль играет надлежащее обучение персонала. Обеспечение качества туристических услуг напрямую связано с профессионализмом специалистов, предоставляющих эти услуги, и знанием туристических ресурсов.

7. Привлечение инвестиций. Для осуществления вышеперечисленных задач необходимо большое капиталовложение. Страны-лидеры в том числе придают особое значение инвестициям как со стороны государственных и частных инвесторов, так и со стороны иностранных инвесторов. Здесь опять же необходимо вмешательство правительства, поскольку для вложения инвестиций на любом уровне необходимы благоприятные условия. В таком случае понадобится реформация существующих реалий, это может быть: изменение кредитной, налоговой и земельной политики.

Выводы. Вышеперечисленные пункты – это основные действия, которые предпринимают страны для увеличения потока туристов. Причем особое внимание развитые в туристической отрасли страны обращают на

качественные отношения с туристами, мотивируя их на повторные посещения. Для этого принимают во внимание все, что может потенциально удовлетворить туриста.

Источники и литература

1. Alekseenko T.N., Jazykbayeva B.K., Huszti Z. Use of foreign experience in the hospitality and tourism industry in the Republic of Kazakhstan // Journal of Bulletin of the Karaganda University, 2019. – URL: <https://articlekz.com/en/article/29374> (дата обращения: 02.05.2023).

2. Ferreira F., Castro C. Competitiveness of European tourism: a cluster analysis // International Conference on Tourism Research. – Academic Conferences International Limited, 2020. – p. 52–59.

3. Валеева Г.Ф. Формирование имиджевой политики Республики Татарстан в сфере туризма // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы VII Международной научно-практической конференции. – Симферополь: ИТ «Ариал», 2022. – С. 264–268.

4. Воскресенский В.Ю. Международный туризм. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 255 с.

5. Отчет о конкурентоспособности путешествий и туризма / Официальный сайт Всемирного экономического форума. – URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>. (дата обращения: 01.05.2023).

УДК 338.46

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Булатова Г.Ф., ассистент,

Яковлева А.А., студент,

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

PROBLEMS OF DOMESTIC TOURISM DEVELOPMENT IN THE RUSSIAN FEDERATION

Bulatova G.F., Assistant Professor,

Yakovleva A.A., student,

Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan

В статье рассмотрены тенденции развития внутреннего туризма. На основе анализа авторами сформулированы возможные меры по устранению имеющихся проблем развития внутреннего туризма в Российской Федерации.

The article discusses the trends in the development of domestic tourism. Based on the analysis, the authors formulated possible measures to eliminate the existing problems of the development of domestic tourism in the Russian Federation

Ключевые слова: *внутренний туризм, сфера туризма, проблемы развития, инфраструктура.*

Keywords: *domestic tourism, tourism, development problems, infrastructure.*

Введение. В последние годы внутренний туризм в России активнее развивается и становится более востребованным среди туристов [4]. Очень сильное влияние на это оказало закрытие границ в связи с пандемией коронавируса в 2020 году, а также современная геополитическая обстановка в мире. Но, несмотря на богатый туристский потенциал, в России имеется ряд проблем, препятствующих качественному развитию внутреннего туризма.

Цель исследования – выявить и проанализировать основные проблемы, стоящие перед сферой внутреннего туризма.

Результаты исследования. Рост числа внутренних поездок показал, что почти в каждом регионе России наблюдаются одни и те же проблемы, мешающие активному развитию всего туристского потенциала страны. Они связаны с тем, что уровень сервиса и качество предоставляемых услуг не соответствуют мировым стандартам.

Одной из главных проблем, тормозящих развитие внутреннего туризма, является недостаток комфортабельных туристских средств размещения и их низкое качество, несоответствующее высокой стоимости. Гостиничная сеть России очень сильно уступает по уровню обслуживания зарубежным средствам размещения. Большая часть среди имеющихся средств размещения находится в неудовлетворительном состоянии и нуждается в ремонте и замене. В регионах, расположенных далеко от центра России, наблюдается сокращение гостиничных и иных средств размещения, что приводит к проблеме неравномерного размещения гостиничной сети по территории страны.

На развитие индустрии туризма также сильно влияет качество транспортной инфраструктуры. Среди основных проблем здесь можно выделить плохое состояние дорог во многих регионах страны, недостаточное количество мотелей и иных средства размещения, где можно было бы остановиться по пути, а также организаций питания. Авиаперевозки по стране являются очень дорогими в силу далекого расположения большинства регионов от центра России. Альтернативный и более дешевый вариант – железнодорожный транспорт в этом случае оказывается не совсем удобным, так как поездка в дальние регионы России займет, как минимум, больше 3 дней и качество обслуживания будет низким. На сегодняшний день примерно 40% территории страны вообще не связано с сетью железных и автомобильных дорог, что отнимает возможность посетить уникальные территории [2, с. 183].

С 2020 по 2022 год в России проводилась программа туристического кэшбэка, предполагающая возврат части средств за оплату путешествия по стране картой платежной системы МИР. Первый этап данной программы прошел в августе 2020 года после ослабления ковидных ограничений, и несмотря на довольно строгие условия, имел хорошие итоги. Заключительный седьмой этап проводился с 25 августа до 10 сентября 2022 года и распространялся на осенние поездки и круизы.

В 2023 году правила данной программы поменялись и теперь в приоритете для получения денег будут малообеспеченные семьи. Кроме того, обсуждается увеличение размера выплат (сейчас они составляют 20%) [3].

Также наблюдается проблема недостатка квалифицированных кадров с профессиональным образованием, которые могли бы предоставлять услуги в сфере туризма. В сфере образования наблюдается недостаточное финансирование вузов, осуществляющих подготовку кадров для работы в сфере туризма и гостеприимства. С каждым годом количество бюджетных мест уменьшается, а стоимость на обучение повышается.

На сегодняшний день перед сферой внутреннего туризма остро стоит проблема и продвижения туристского бренда внутри страны. В России отсутствует качественная реклама предоставляемых туристских продуктов и услуг, которая давала бы полноценную информацию о туристских возможностях нашей страны, о турах, в которые можно отправиться, об интересных местах в разных уголках России. Например, многие российские путешественники даже не знают о том, что наша страна со своими уникальными природными ресурсами может заменить турпродукты, предлагаемые зарубежными странами. Одним из главных недостатков является отсутствие качественного интернет-портала, на котором была бы полностью предоставлена информация обо всех туристских регионах России, средствах размещения и питания, вариантах маршрутов и туров, а также различные путеводители и советы для путешественников.

Все перечисленные проблемы заставляют повышать цены на предлагаемые туры по России, но при этом оставляют качество обслуживания на низком уровне. В результате этого образуется несоответствие предоставляемого качества услуг их стоимости. Это приводит к тому, что российские туристы в большинстве случаев ставят в приоритет отдых за границей, так как соотношение «цена-качество» в таком случае является более привлекательным [1, с. 813–814].

Для активного и качественного развития внутреннего туризма в России в первую очередь необходимо принять меры, направленные на совершенствование туристской инфраструктуры и повышение качества предоставляемых туристских услуг; на развитие дорожно-транспортной инфраструктуры; на обеспечение индустрии туризма достаточным количеством квалифицированных кадров; активное рекламное продвижение предлагаемых турпродуктов, создание уникального бренда страны.

Для развития внутреннего туризма также необходимо помощь со стороны правительства: разработка новых государственных программ по развитию различных видов туризма, создание условий для благоприятной инвестиционной деятельности в сфере туризма; совершенствование политики и законодательного регулирования в сфере туристской деятельности.

Выводы. Несмотря на богатый туристский потенциал, в России имеется большое количество проблем, препятствующих активному развитию внутреннего туризма. Для создания качественного отечественного турпродукта необходимо уделить им особое внимание и провести комплексную и слаженную работу по их решению.

Источники и литература

1. Валеева Г.Ф. Тенденции развития индустрии туризма в Российской Федерации // 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. 812–817.

2. Сыркова И.С., Севостьянова Ю.С. Трудности становления внутреннего туризма в РФ // Экономика и бизнес. – 2021. – № 4-2 (74). – С. 181–184.

3. Условия получения туристического кешбэка изменятся с 2023 года // РБК Life. – 2022. – URL: <https://www.rbc.ru/life/news/634d4c979a7947c216dd10ff> (дата обращения: 27.04.2023).

4. Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 30.04.2023).

УДК 379.85

ВОЗМОЖНОСТИ ПЕШЕХОДНОГО ТУРИЗМА И РЕКРЕАЦИОННО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ В ПОВЫШЕНИИ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

Зевреева З.Н., канд. геогр. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского»,
г. Симферополь

OPPORTUNITIES OF HIKING AND RECREATIONAL PROGRAMS IN IMPROVING THE QUALITY OF LIFE OF THE POPULATION

Zevreeva Z.N. Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В исследовании рассмотрены возможности комбинирования пешеходного туризма и рекреации в целях повышения качества жизни населения.

The study looks at how walking and recreation can be combined to improve the quality of life of the population.

Ключевые слова: индикатор, качество жизни, пешеходный туризм, группа восстановления, занятия.

Keywords: indicator, quality of life, hiking, recovery group.

Введение. Джозеф Стиглиц и Амартя Сена, Жан-Поль Фитусси предлагают «интегрированный» подход к пониманию термина «качество жизни». В настоящее время особую актуальность приобретают такие индикаторы качества жизни как уровень здоровья, климатические условия и личная безопасность. Качество жизни определяет зависимость от объективных условий жизни человека, и от реализации имеющихся возможностей субъективного благополучия. Дополнительно в отдельное направление вынесена «оценка общей удовлетворенности жизнью» [1]. Направление «удовлетворенность жизнью» учитывает самооценку жизни в целом. Это субъективная оценка эмоционального состояния в определенный момент времени, а также ощущение наличия смысла жизни, хорошее психологическое состояние.

Цель исследования – рассмотреть возможности комбинирования пешеходного туризма и рекреационно-оздоровительных занятий.

Результаты исследования. Качество жизни позволяет сбалансировать содержание здорового образа жизни. Результаты статистических материалов Федеральной службы государственной статистики (далее ФСГС) показало, что молодежь в возрасте 15–23 лет (кроме обучающихся по программам подготовки кадров высшей квалификации) в свободное время преимущественно: общается с друзьями (74,6%); уделяет внимание занятиям за компьютером, мобильными устройствами (12,2%). И только 1,7% молодых людей занимаются спортом [2]. Это свидетельствует о слабом представлении эффективной организации досуга и отдыха как восстановительного процесса.

Анализ данных федеральной службы статистики позволил отметить, что доля лиц старше 15 лет, совершивших туристскую или экскурсионную поездки за последние 12 месяцев, в общем показателе респондентов составила 49,4% [2]. Небольшие различия отмечаются в рамках возрастных групп по продолжительности путешествия и по мотивациям поездки (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Продолжительность поездок респондентов различных возрастных групп

Возрастная группа	Уд. вес туристов	Продолжительность путешествия	
		Менее суток	Более суток
35–44	55,6	37,4	73,6
45–54	53,7	39,0	71,5
55–59	47,2	40,3	69,4
60–69	40,8	44,7	65,0
70 и старше	27,3	47,7	60,1

Основными целями туристского путешествия или экскурсионного посещения в данных возрастных группах названы: отдых, оздоровление, санаторно-курортное лечение, лечение заболеваний и т.п.; познавательная, экскурсионная или культурно-развлекательная (включая водные путешествия); походные туры (экспедиции), альпинизм, горные лыжи, яхтинг и т. п.; «тихая охота», то есть поездки на дачу, охота, рыбалка, поездки для сбора грибов, ягод. Распределение мотивов по возрастным группам представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Мотивация участия в туристских мероприятиях

Мотивация	Возрастная группа				
	35–44	45–54	55–59	60–69	Старше 70 лет
Отдых, оздоровление, санаторно-курортное лечение	44,9	43,2	38,0	34,0	30,2
Познавательная, экскурсионная или культурно-развлекательная	18,9	16,5	14,0	10,9	7,9
Походные туры, альпинизм, яхтинг	2,8	2,0	1,2	0,7	0,3
«Тихая охота»	28,8	31,1	34,3	37,5	35,8
Посещение спортивных мероприятий в качестве участника или болельщика	2,6	1,8	1,2	0,7	0,1

Согласно материалам ФСГС «Комплексное наблюдение условий жизни населения», в 2022 году доля мужчин в возрасте 15 лет и более, совершивших туристскую или экскурсионную поездку за последние 12 месяцев, составила в среднем 50,5%. В возрастных стратах данные ранжируются следующим образом: в возрасте 35–44 лет 54,9 %; в группе 45–54 года 52,7%; в возрасте 55–59 лет 47,7%; в группе 60–69 лет 40,9%; в группе старше 70 лет 30,7% [2]. Данные показывают, что гендерные различия не существенны и не отражаются в мотивах путешествий. Таким образом, такие виды, как семейный отдых, рекреация и восстановление, представлены недостаточно. Основные причины, которые не позволили совершить туристские или экскурсионные поездки, отражены на рисунке.

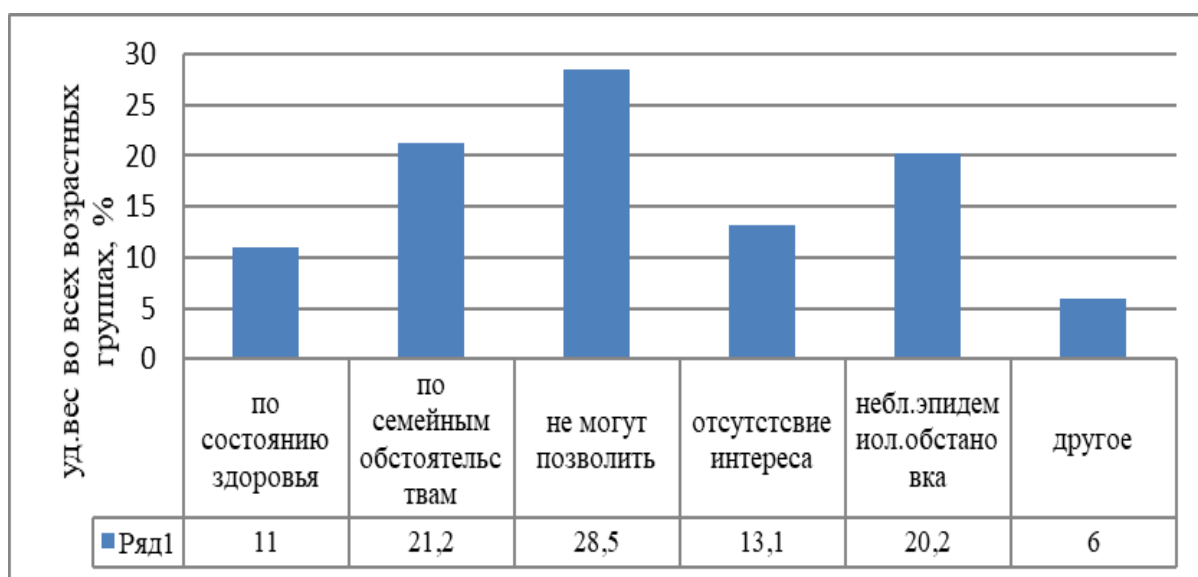


Рисунок – Распределение мотивов по всем возрастным группам (%)

Обобщение полученных данных позволяют разработать туристские мероприятия, которые соответствуют возможностям, предпочтениям и потребностям населения. Основное целеполагание разрабатываемых кейсов заключается в рамках ключевого индикатора блока «здоровья» – ожидаемая продолжительность жизни при рождении и ожидаемая продолжительность здоровой жизни. Разрабатываемые кейсы сочетают в себе тренировочный и оздоровительный режимы. Базовым остается рекреационный режим, то есть последовательность элементарных рекреационных занятий с фиксированной продолжительностью и интенсивностью. Предложенные программы включают занятия, относящиеся к группе восстановления и имеющие комбинированный характер. В группу входят два вида занятий: рекреационно-лечебные (санаторно-курортное лечение, климатолечение, бальнеологические и грязелечение); рекреационно-оздоровительные (прогулки, ближний туризм, пассивный отдых, подвижные игры и т. д.).

В программах кейсов разработан оптимальный двигательный режим, который соответствует возрастным характеристикам. В группе занимающихся в возрасте 40–49 и 50–59 лет проводились систематические занятия, включающие комплекс аэробных упражнений достаточной

интенсивности и увеличивающие ЧСС в 2 раза. Максимально допустимая ЧСС на занятиях с оздоровительно целью колеблется от 140 до 150 уд/мин. Программы соответствуют рациональному соотношению физических упражнений. Примерная структура упражнений выстроена в соотношении: упражнения на развитие общей выносливости – 58%, скоростно- силовой выносливости – 19%, гибкости – 23%. Пешеходный туризм способствует достижению оздоровительного эффекта в группе занимающихся. Некатегорийные походы обеспечивают необходимое состояние организма. Характеристики маршрутов сопровождаются описанием темпа ходьбы: 60–80 шагов в минуту – медленный, 80–100 шагов – средний, более 100 шагов в минуту – быстрый. А также количеством и продолжительностью остановок. Пешеходный туризм позволяет использовать вариабельность двигательного режима, фиксировать признаки утомления или усталости. Для прохождения были предложены маршруты общей протяженностью 8–12 км, незначительными перепадами высот (100–200 м) и небольшим количеством естественных препятствий. Независимо от ощущения утомления, предлагались остановки в среднем на 1–3 минуты для отдыха. Занимающимся по щадящему режиму – через 150–200 м, по щадяще-тренирующему – через 300–500 м, по тренирующему – через 600–800 м. Во время привалов рекомендуется выполнить 2-3 дыхательных упражнения и упражнения на расслабление мышц ног. По окончании маршрута предлагался отдых в положении сидя в течение 15–30 мин. Каждая нитка маршрута предполагала постепенное повышение нагрузки за счет удлинения пути, ускорения темпа, включения в маршрут более крутых подъемов, сокращение количества и продолжительности остановок для восстановления и отдыха.

За период участия в мероприятиях комбинированных кейсов (сочетание пешеходного туризма и рекреационно-оздоровительных занятий) можно отметить следующие промежуточные изменения: положительная динамика общей выносливости составила 5,7%, скоростно-силовой выносливости составила 6,8%. Динамика показателей гибкости несколько ниже и составила 2,4%. Следует также отметить улучшение психо-эмоционального состояния занимающихся, переоценки собственных возможностей и перспектив.

Выводы. Интегрированное понимание качества жизни позволяет эффективно использовать индикатор здоровья населения как физического так и психо-эмоционального. Разработанные кейсы включали некатегорийные маршруты пешеходного туризма и дозированные занятия групп восстановления. Данное оптимальное комбинирование позволит вовлечь большее количество людей в процессы оздоровления и рекреации.

Источники и литература

1. Лебедева Л.С. «Качество жизни»: ключевые подходы и структура понятия // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. – 2018. – № 4. – С. 68–80. – URL: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.4.04>
2. Федеральная служба государственной статистики «Комплексное наблюдение условий жизни населения» в 2022 году. – URL: https://www.gks.ru/free_doc/new_site/GKS_KOUZH_2022/Files/71.2.xlsx

РЕКРЕАЦИОННЫЙ ТУРИЗМ КАК СРЕДСТВО ДВИГАТЕЛЬНОЙ РЕКРЕАЦИИ

Зевреева З.Н., канд. геогр. наук, доцент,
Клемпарская М.Н., канд. экон. наук, доцент,
Перекотий Е.В., старший преподаватель,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского»,
г. Симферополь

RECREATIONAL TOURISM AS A MEANS OF MOTOR RECREATION

Zevreeva Z.N. Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Klemparskaya M.N. Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Perekotiy E.V. Senior Lecturer,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В исследовании раскрываются аспекты рекреационного туризма как основной части двигательной рекреации. Предложены кейсы для туристов/ рекреантов, имеющих определенную мотивацию.

The study reveals aspects of recreational tourism as the main part of motor recreation. Cases for tourists/recreants with a certain motivation are proposed.

Ключевые слова: рекреация, двигательная рекреация, туристские ожидания, туристские кейсы, программы.

Keywords: recreation, motor recreation, tourist expectations, tourist cases, programs.

Введение. В настоящее время актуальными является ряд вопросов, связанных с растущей психо-эмоциональной нагрузкой в рамках гигиенических факторов и соблюдения принципов взаимосвязей и взаимодействия психических и физических сил индивидуума. Дозированные физические нагрузки позволяют получить определенный психологический эффект, выражаемый в улучшении самооценки, психо-эмоциональной устойчивости, повышении умственной активности, улучшения памяти и настроения. Активное участие в мероприятиях с рационально организованной двигательной активностью способствует повышению работоспособности и улучшению показателей самоконтроля. Рекреационный туризм позволяет с помощью простейших психологических приемов достичь более действенного и эффективного воздействия упражнений или занятий на организм туристов/рекреантов.

Цель исследования – рассмотреть возможности рекреационного туризма как части двигательной рекреации для улучшения самочувствия рекреантов/туристов.

Результаты исследования. Современный туристский ландшафт региона располагает максимальными возможностями удовлетворения потребностей туристов/рекреантов как проживающих на территории полуострова, так и приезжающих из других регионов. Модификация туристских ожиданий, мотиваций сопровождается трансформацией характеристик потребительской аудитории. Анализ статистических данных

показывает, что доля рекреантов диверсифицирует туристские кейсы в сторону предложений со стороны организаторов рекреационного туризма.

Г.П. Виноградов, Е.А. Ивченко и другие авторы рассматривают рекреационный туризм как «...форму активного туризма в рамках физической рекреации с определенными ограничениями по физическим нагрузкам. Выход за верхние ограничения – спортивный туризм, выход за нижние ограничения – реабилитационный туризм» [2, с. 145]. В научно-практической литературе предлагаются различные модели туризма, включающие основные координаты развития данной сферы. А.И. Аппенянский предлагает модели, основанные на показателях «...нагруженности, возможностях семейной рекреации, потребности в проведении анимационных мероприятий, потребности в парамедицинских, косметических, психообразовательных и иных программах» [1, с. 25]. В наших исследованиях особый интерес вызывает комплекс характеристик, а именно: автономность жизнеобеспечения, характер физической нагрузки, психоэмоциональные нагрузки, требования к здоровью, медицинское обоснование мероприятий и программ. Рекреационный туризм проявляет более корректные требования к туристам/рекреантам, участвующих в мероприятиях. Требования к уровню физической подготовленности и ожидания представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Требования и эффекты рекреационного туризма

Требования к уровню ФП	Результаты и эффекты
Выполнение двигательных действий, не представленных в обычной деятельности, жизни	Повышение координирующей и регулирующей функции нервной системы, сила и подвижность
Автономность существования	Сокращение времени реакции
Непривычный режим работы и отдыха	Улучшение деятельности анализаторов
Климатические, медико-биологические, географические условия	Включение необходимых механизмов и систем организма
Относительно замкнутая группа коммуникации	Навыки регулирования эмоциональных состояний
Высокая потребность во взаимовыручке и психологическом комфорте	Равновесие и пластичность нервных процессов

В этой связи туристский поход рассматривается в качестве особой формы рекреационной деятельности. Наиболее привлекательными чертами туристского похода являются: во-первых, организация в местах, удаленных от населенных мест; во-вторых, необходимость мобилизации сил организма; в – третьих, наличие умеренных физических нагрузок. А также способствует удовлетворению личностных потребностей.

Программы рекреационного туризма востребованы в возрастных группах старше 40 лет. Согласно статистическим данным Управления Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым и г. Севастополю в 2022 году 50,7% населения региона проживало в городской местности [3]. Однако за 4 года доля сельских жителей незначительно возрастает. При разработке кейсов следует принимать во внимание следующие показатели: 1). ожидаемая продолжительность жизни в Республике Крым в 2021 г. по сравнению с 2020 г. снизилась на 2%. 2). В возрастной страте 45–54 года доля респондентов, оценивающих свое

состояние как «удовлетворительное», составляет 48,7%, как «плохое» 2,6%. Значительные изменения отмечаются в возрастной группе 55–59 лет: соответственно 61,5% респондентов оценивают состояние как «удовлетворительное», как «плохое» 5,7% (таблица 2) [4].

Таблица 2 – Оценка респондентами состояния своего здоровья, 2022 г.

	Все респонденты	В т.ч. в возрасте, лет			
		35–44	45–54	55–59	60–69
Лица в трудоспособном возрасте – всего	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Очень хорошее	9,1	7,2	3,5	1,3	0,7
Хорошее	55,9	60,1	45,0	30,9	21,8
Удовлетворительное	33,0	31,2	48,7	61,5	69,7
Плохое	1,8	1,2	2,6	5,7	7,0
Очень плохое	0,2	0,2	0,2	0,5	0,8
Не определено	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0

В рамках рекреационного пространства на базе рекреационной деятельности наиболее доступными являются более упрощенные формы физической рекреации: рекреационные занятия и походы выходного дня (ПВД). Цели и задачи рекреационных мероприятий отражены в таблице 3.

Таблица 3 – Цель, задачи и возможности рекреационных мероприятий

Формы	Доминирующая цель	Задачи	Возможности
Рекреационные занятия	Совершенствование психических и физических качеств	Перемена вида и характера деятельности	Восстановление после утомления
		Регулирование веса	Занятия в группе или индивидуально
		Удовлетворение в двигательной деятельности	Дозированная физическая активность
ПВД	Восстановление психоэмоциональных сил	Обеспечение активного отдыха	Восстановление и повышение работоспособности
		Борьба против старения организма	Сохранение биологических функций, снижение темпов инволюции
		Удовлетворение потребности в общении	Психоэмоциональные аспекты
		Развитие отдельных физических способностей	Доминирование потребности в развитии физических качеств

Таким образом, вариабельность кейсов выстраивается на базе эмоциональных и познавательных компонентов. Реализация программ сопровождается стремлением к овладению оздоровительными технологиями и выбором персональных и приемлемых средств, позволяющих получить ожидаемые впечатления. Программы могут быть эмоционально насыщенными, так как позволяют определить величину потребности конкретного туриста/рекреанта в улучшении самочувствия и выступить индикатором собственной оценки личной значимости каждым участником рекреационных мероприятий.

В наших исследованиях принимали участие женщины зрелого возраста второго периода. Были предложены занятия скандинавской ходьбой в сочетании с походами выходного дня (ПВД). Полученные промежуточные результаты свидетельствуют об значительном улучшении физического состояния. Первичное тестирование физических качеств и функциональных проб показало результаты ниже требуемых норм. По истечении исследования отмечено незначительно улучшение таких физических качеств как гибкость (на 32%) и сила (на 22%). За период тренировок отмечается так же улучшение физиологического состояния. Увеличение ЖЕЛ у занимающихся демонстрирует увеличение функции внешнего дыхания, что свидетельствует о лучшем функциональном состоянии организма. Динамика составила 12,7%. Данные пробы Штанге также свидетельствуют о улучшении переносимости гипоксии на вдохе. Показатели теста Спилберга-Ханина позволяют отметить, что занятия физическими упражнениями, скандинавской ходьбой, ПВД статистически значимо улучшают психоневрологическое состояние женщин зрелого возраста второго периода.

Выводы. Таким образом, изучение проблем развития рекреационного туризма как средства двигательной рекреации позволяет определить эффективность разрабатываемых кейсов, содержащих программы и компоненты физической активности и психоэмоциональной нагрузки.

Источники и литература

1. Аппенянский А.И. Рекреология: тренировочный процесс в активном туризме: учеб. пособие. – Москва: Советский спорт, 2006. – 96 с.
2. Виноградов Г.П., Ивченко Е.А., Ивченко Е.В. Физическая рекреация: учеб. пособие. – Москва: Академия, 2015. – 240 с.
3. Статистические данные Управления Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым и г. Севастополю. – URL: <https://crimea.gks.ru/folder/27537>
4. Федеральная служба статистики. Комплексное наблюдение условий жизни населения, 2022 г. – URL: https://www.gks.ru/free_doc/new_site/GKS_KOUZH_2022/index.html

УДК. 330.123.6

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ И КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СЕВАСТОПОЛЯ

Карпенко Г.А., канд. технич. наук, доцент,
Севастопольский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», г. Севастополь
Чаузова О.Н., заместитель директора,
ГАУ «Центр развития туризма», г. Севастополь

TOURIST-RECREATIONAL AND CULTURAL-EDUCATIONAL POTENTIAL OF SEVASTOPOL

Karpenko G.A., Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,
Sevastopol Branch of the Plekhanov Russian State University of Economics,
Sevastopol
Chauzova O.N., associate Director, Tourism Development Center, Sevastopol

На основании собранной информации дана оценка текущего состояния туристско-рекреационного и культурно-познавательного потенциала города Севастополя. Информация предназначена для туристических фирм, разрабатывающих туры в город, и для информирования самостоятельных туристов.

Based on the collected information, the assessment of the current state of the tourist-recreational and cultural-educational potential of the city of Sevastopol is given. This information is useful for travel companies developing tours to the city, and for independent tourists.

Ключевые слова: туристический потенциал, культурно-познавательные объекты, патриотический туризм, гастрономический и детский туризм.

Keywords: tourism potential, cultural-educational objects, patriotic tourism, gastronomic and children's tourism.

Введение. Туризм для Севастополя становится одной из основных отраслей, наполняющих бюджет города. Разработка новых маршрутов и туристических продуктов является актуальной для участников туристического бизнеса города. Создание новых продуктов невозможно без объективной информации о текущем состоянии туристического потенциала города.

Цель исследования – анализ текущего состояния природно-рекреационного и культурно-познавательного потенциала города Севастополя. Всестороннее описание туристического потенциала.

Результаты исследования. Город-герой Севастополь отмечает в этом году 240 лет. Первоначально Севастополь был основан как морская крепость на юге Российской империи. Уникальное географическое и геостратегическое расположение предопределили его судьбу. Город пережил две тяжелейшие войны, две обороны, дважды был разрушен до основания и снова возрождался из руин. Имя его во всем мире является символом мужества и героизма [1].

Вместе с тем Севастополь имеет огромный туристический потенциал. Эта земля имеет славную историю, которая прослеживается на протяжении нескольких тысячелетий. Это способствует развитию различных видов туризма: историко-патриотического, культурно-образовательного, делового, детского, экологического, гастрономического, активного и экстремального.

Севастополь расположен в юго-западной части Крыма, площадь – более 1000 кв. км, высота над уровнем моря достигает 1000 м. У города имеется уникальная береговая линия, которую создают около 40 бухт. Комфортный климат. Зимы в классическом ее понимании здесь не бывает, средняя температура всегда плюсовая. Летом комфортно, так как рядом море и дневная жара легко переносится. Важной особенностью города является наличие 300 солнечных дней в году. В городе 27 оборудованных пляжей с обустроенной пляжной инфраструктурой, к летнему сезону на некоторых из них открыты детские площадки и летние кинотеатры [2].

В Севастополе на текущий момент осуществляют деятельность 19 туроператоров, включенных в федеральный реестр; насчитывается более 180 гостиниц и гостевых домов, множество обустроенных парков и скверов.

Культурно-исторический потенциал города составляют более 2000 объектов, из них более 30 – музеи. Самые значимые из них:

– Херсонес Таврический – государственный историко-археологический музей-заповедник, который знакомит с древнегреческим полисом, имеющим более чем двухтысячелетнюю историю. Именно в Херсонесе 1035 лет назад

произошло эпохальное по значимости событие – крещение древнерусского Князя Владимира. Именно отсюда началось крещение Руси. За время раскопок на территории заповедника было найдено более 3,5 миллионов уникальных предметов, большая часть которых представлена в экспозиции музея. В 2013 году Херсонес-Таврический включен в список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО [3];

– Государственный музей-заповедник героической обороны и освобождения Севастополя – самое крупное музейное объединение города, изучающее его историю от основания до настоящего времени. В него входят музеи: Панорама «Оборона Севастополя 1854-1855 гг.», мемориальные комплексы легендарных Сапун-горы и Малахова кургана, Дом-музей севастопольского подполья, Собор Святого равноапостольного князя Владимира – усыпальница выдающихся флотоводцев-адмиралов и выставочный комплекс [4];

– Оборонительные береговые батареи, ставшие музеями: Константиновская и Михайловская и номерные батареи Тридцатая, Тридцать пятая и Одиннадцатая [5];

– Севастопольский морской Аквариум-музей – один из старейших публичных аквариумов в Европе и первый морской аквариум в Российской империи.

Культурная жизнь Севастополя протекает в 12 театрах, 10 кинотеатрах, 6 домах культуры и различных культурно-досуговых центрах города.

В городе с 2015 года при поддержке Правительства Севастополя существует приоритетный проект Большая Севастопольская тропа (БСТ). Это оборудованный навигацией пешеходный маршрут длиной около 230 км (из них 5,5 км – это скальный маршрут виа ферраты), который проложен по самым красивым природным местам Севастопольского региона: вдоль живописнейших скал, над лазурными пляжами, около древнегреческих руин и оборонительных сооружений Великой Отечественной войны. Он охватывает наиболее значимые достопримечательности, расположенные в этой местности. В помощь путешественникам есть полиграфические издания, мини-гид по тропе и существует сайт, который работает как навигатор, при скачивании трека маршрута на телефон. На маршрутах БСТ два туроператора организуют походы по БСТ и проводят массовые мероприятия с приключениями в горах, предоставляют услуги гидов проводников и предоставляют прокат оборудования для виа ферраты [6].

Другой приоритетный проект города – Терруар Винная дорога Севастополя, который объединят около 40 винодельческих и виноградарских предприятий. Из них более 20 уже предоставляют интереснейшие экскурсионные программы – увлекательное погружение в историю виноградарства и виноделия с возможностью дегустации местных вин.

На территории Севастополя осуществляет деятельность туристический кластер, который объединяет рыболовецкие предприятия и компании, занимающиеся разведением марикультуры, поэтому в севастопольских ресторанах и кафе можно заказать вкусные блюда из свежей рыбы, устриц и моллюсков. Предприятия кластера проведут экскурсии по своим производствам и предложат свежую продукцию.

В городе функционирует большое количество компаний, которые ведут культурно-патриотическую деятельность и оказывают услуги развлекательной индустрии.

Военно-патриотический парк «Патриот» южного военного округа организует масштабные программы на своих площадках, в том числе для организованных групп детей, здесь расскажут об истории Российской Армии, ее развитии; организуются интерактивные экскурсии по экспозиции исторической техники и современных образцов вооружения. Здесь работают музейные инсталляции – «Опорный пункт обороны» и «Полевой госпиталь». Незабываемое впечатление оставляет посещение большого противолодочного корабля «Сметливый» – ветерана Черноморского флота, который пришвартован к причальной стенке южной бухты и с 2021 года стал музеем, где проводятся интерактивные экскурсии [7].

Севастопольская региональная общественная организация «Гренадер» уже 3 года активно участвует в туристской жизни города. Основные виды ее деятельности: организация и проведение исторических реконструкций, игр, квестов, иммерсивных экскурсий и «живых уроков» по истории Севастополя и Крыма для школьников и студентов; участие в поисковом движении России; организация исторических фестивалей с привлечением аниматоров и реконструкторов с использованием необходимого снаряжения, реквизита и оборудования различных эпох.

Парк живой истории «Федюхины высоты» – новый объект, который позволяет погрузиться в исторические события разных эпох. Открыт в 2020 году. Площадь парка почти 130 га. Сейчас в нем работает уже три музея под открытым небом, в котором профессиональные аниматоры и реконструкторы организуют интерактивные программы:

- Римский форт «Каструм» (1–3 века н.э). Форт построен в соответствии с данными раскопок античных крепостей;

- Генуэзская усадьба XV века Локо Чимбали – комплекс аутентичных построек с предметами быта, которые воссозданы по старинным гравюрам и фрескам;

- Первая оборона Севастополя 1854-1855 годов воссоздает эпизод Крымской войны. Часто используется для реконструкций сражений, в том числе в рамках ежегодного военно-исторического фестиваля на Федюхиных высотах.

В прошлом году в Парке открыт велоцентр, который располагает специализированной трассой протяженностью 8,5 км, здесь предоставляется в прокат снаряжение – от велосипедов до экипировки – и проводится обучение и сопровождение. На территории парка работают ресторан и глемпинги [8].

Туроператор «Колесо жизни» на рынке туристических услуг уже 3 года, им проведено более 150 туров, они могут профессионально организовать однодневные походы и восхождение на маршрут виа ферраты, организует многодневные туры с увлекательной пешеходной программой и экскурсиями для взрослых и детей, разрабатывают персональные туры. Также занимаются организацией детского отдыха в оздоровительных лагерях [9].

Следует отметить эко-парк Лукоморье, который был основан в 1984 году. На сегодняшний день это объект детского туризма и семейного отдыха.

Имеет развитую инфраструктуру. На территории находятся кафе, 4 музея, аттракционы и контактный зоопарк. Парк является официальной летней резиденцией Деда Мороза [10].

Региональный детский образовательный центр «Планета детства» объединяет несколько детских оздоровительных лагерей. Два из них, «Ласпи» и «Горный», функционируют. Остальные оздоровительные лагеря находятся на реконструкции.

В Севастополе развито экскурсионное обслуживание. Помимо классических предлагается разные варианты иммерсивных и театрализованных экскурсий. 95 экскурсоводов уже прошли аттестацию. В ближайшее время жителям и гостям города будут предложены новые экскурсионные программы с дополненной (виртуальной) реальностью.

В городе организована работа туристско-информационных центров, где гостям города предоставляется бесплатная информационная поддержка, предоставляется бесплатная полиграфическая продукция: карты города, мини-гиды. Сотрудники ТИЦ организуем квесты и экскурсии, наполняют полезной информацией туристический портал Мой Севастополь, оказывают консультирование туристов по телефону [11].

В городе установлено около 400 дорожных знаков туристической навигации на самые популярные и знаковые туристические объекты.

Севастополь достойно представляет свой туристический потенциал на специализированных выставках и форумах.

Город насчитывает около 150 парков, скверов, бульваров. Большинство из которых были полностью реконструированы с 2014 года. Здесь присутствует вся необходимая инфраструктура, позволяющая комфортно отдыхать и наслаждаться великолепными видами как жителям, так и гостям города.

Очень перспективным направлением для создания новых туристических продуктов является гастрономическое направление. У города большая территория сельскохозяйственной зоны, которая поставляет большой набор экологически чистой продукции. В последние годы появились частные предприятия, занимающиеся производством уникальных пищевых продуктов, среди которых следует выделить местных сыроваров и пчеловодов.

Местные предприниматели стали уделять особое внимание изготовлению брендовых сувенирных товаров. Сегодня у туристов имеется огромный выбор сувенирной продукции, которая напомнит туристу о незабываемых днях отдыха на Крымской земле, в Севастополе.

Выводы. В свой юбилейный год Севастополь готов к приему туристов, желающих насыщенно провести свой отдых. Для этого у города есть огромный и разносторонний потенциал. У туроператоров города имеется большой выбор туристских объектов и возможность выбора организаций, специализирующихся на досуговой деятельности, для создания новых интересных туров и туристических продуктов для гостей и жителей нашего города.

Источники и литература

1. История Севастополя в трех томах. Т. II. Севастополь в эпоху Российской империи. Конец XVIII века – 1917 г. – 2-е изд. – Севастополь: Альбатрос, 2021. – 868 с.

2. Правительство Севастополя // Официальный портал органов государственной власти. – URL: <https://sev.gov.ru/>
3. Государственный историко-археологический музей-заповедник «Херсонес Таврический». – URL: <https://www.chersonesos-sev.ru/>
4. ФГБУК «Музей-заповедник героической обороны и освобождения Севастополя». – URL: <https://sevmuseum.ru/>
5. Музейно-выставочный комплекс «Константиновская батарея». – URL: <http://ravelink.ru/>
6. Большая Севастопольская тропа. – URL: <https://bst-sev.ru/>
7. Ассоциация виноградарей и виноделов Севастополь. – URL: <https://аввс.рф/>
8. Парк живой истории «Федюхины высоты». – URL: <https://feduhypark.ru/>
9. Туроператор «Колесо жизни». – URL: <https://koleso-zhizni.ru/>
10. Экопарк Лукоморье. – URL: <https://экопарклукоморье.рф/>
11. Информационный портал «Мой Севастополь». – URL: <https://sevastravel.ru/>

УДК 330.123.6

ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ ВНУТРИРЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА В СЕВАСТОПОЛЕ В СЕЗОН 2023 ГОДА

Карпенко Г.А., канд. технич. наук, доцент,
Цай Е.Л., канд. экон. наук, доцент,
Севастопольский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г.В. Плеханова», г. Севастополь

PROBLEMS AND SOLUTIONS OF INTRAREGIONAL TOURISM IN SEVASTOPOL IN THE 2023 SEASON

Karpenko G.A., Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,
Tsai E.L., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Sevastopol Branch of the Plekhanov Russian State University of Economics,
Sevastopol

В статье на основе собранных за 10 лет данных представлены факторы, влияющие на туристский поток в город Севастополь, дан прогноз развития туристской индустрии и представлены рекомендации развития отрасли в условиях действующих ограничений.

Based on the data collected over 10 years, the article presents the factors affecting the tourist flow to the city of Sevastopol, gives a forecast of the development of the tourism industry and provides recommendations for the development of the industry under current restrictions.

Ключевые слова: туристский поток, гостиничный фонд, туристический сезон, государственная поддержка туризма.

Keywords: tourist flow, hotel fund, tourist season, state support of tourism.

Введение. Туристический потенциал города Севастополя велик и не утрачивает своей актуальности. Климат, природа, море остаются привлекательными для туриста. Тем не менее в течение последних лет наблюдается значительное снижение туристического потока в регион.

Цель исследования – выявление факторов, влияющих на снижение туристского потока в город Севастополь и определение путей для дальнейшего развития туристской индустрии в регионе.

Объект исследования – развитие регионального туризма.

Результаты исследования. Севастополь курортный привлекателен для туристов прежде всего своим местоположением. Туристический потенциал города можно охарактеризовать следующим образом: уникальные климат (сухой, без дождей по сравнению с ЮБК), природа (5 природных зон: степь, лес, предгорье, горы, морское побережье), пляжи (береговая линия составляет 152 км). Сезон начинается в мае и заканчивается в октябре. Город обладает развитой инфраструктурой (188 средств размещения на 7000 мест, десятки субъектов досуговой индустрии), в городе работает 23 туроператора, около 600 экскурсоводов, 95 из которых на данный момент аттестованы.

В 2020 году регион посетило по официальным данным 580 тысяч туристов, в 2021 году туристский поток увеличился почти на 10%. В 2022 году наблюдалось снижение по сравнению с предыдущим годом почти на 25% [1]. На предстоящий сезон 2023 года прогнозируется снижение туристского потока до 450 тысяч туристов.

Ежегодно ГАУ Севастополя «Центр развития туризма» проводит мониторинг, в рамках которого осуществляется сбор данных по местам размещения о загрузке номерного фонда, осуществляется анкетирование туристов. Итоги работы управления туризмом города освещаются на аппаратном совещании Правительства Севастополя и сообщаются планы на следующий год [2]. Согласно последнему отчету за 2022 год налоговые поступления от сферы туризма в бюджет города увеличились по сравнению с предыдущим годом на 201 млн рублей и составили 511 млн рублей, что связано с заинтересованностью субъектов туристской индустрии выходить из так называемого теневого сектора, чему способствовала государственная поддержка, которая оказывалась предприятиям, легально осуществляющим свою деятельность.

Следует отметить, что ежегодный мониторинг показал, что максимальное количество туристов посещало Севастополь в 2015 году. По официальным данным в этот год заполняемость гостиничного фонда города Севастополя составила 300746 проданных номеров (см. рисунок).

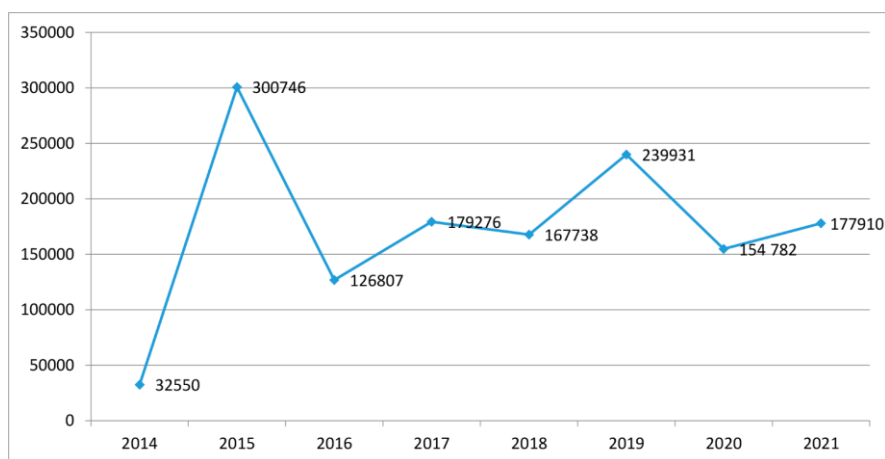


Рисунок – Статистика по заполняемости гостиничного фонда в Севастополе, количество проданных номеров

Далее наблюдается замедление заполняемости гостиничного фонда и в 2021 году мы наблюдаем 177910 проданных номеров, снижение составило 122836 проданных номеров или снизилось на 41% по сравнению с данными 2015 года. Если опираться на данные Министерства экономического развития РФ, то в Севастополе туристский поток по итогам летнего сезона 2022 года не восстановился до уровня 2019 года, как это произошло в среднем по России.

Ограничения, с которыми столкнулся город-курорт Севастополь, следующие:

- экономические санкции, которые были введены в 2014 году, привели к практически полному отсутствию иностранных туристов;
- закрытие границ в Европу еще более усложнило посещение региона иностранными туристами и сделало невозможным выезд жителей города в страны Европы;
- прекратилось авиосообщение в связи с остановкой работы аэропорта в Симферополе, что снизило доступность посещения региона туристами из других регионов Российской Федерации;
- нарастает опасение за безопасность нахождения в регионе из-за политических и военных событий, что также способствует снижению турпотока.

В результате ожидается снижение туристического потока в Севастополь в 2023 году на 10–15% по сравнению с предыдущим годом.

Нужно отметить, что в сложившихся условиях продолжается государственная поддержка туристической индустрии: действует программа «Туристический кэшбэк», предоставляются субсидии и гранты, а также оказывается информационно-консультационная поддержка турбизнесу, на территории для туристов действуют программы лояльности [3].

В условиях сложившихся ограничений представляется возможным развитие внутрирегионального туризма, который сможет нивелировать отрицательное действие внешних условий, на которые тур фирмы повлиять не могут. Результаты, которые можно ожидать от развития внутрирегионального туризма следующие:

1. Загрузка отелей увеличится за счет местных гостей.
2. Появляется возможность вовлечения местного населения в активный и познавательный туризм.
3. Стоимость отдыха для туриста станет дешевле, т.к. составляющая транспортных расходов снизится.
4. Деньги внутрирегиональных туристов останутся в регионе.
5. Тревога туристов за безопасность нахождения далеко от дома исчезнет.

Выводы. Таким образом, решением проблем туристической отрасли города Севастополя является переориентация деятельности туроператоров и туристических агентов на работу с внутренними туристами. Вовлечение в процесс отдыха и рекреации местного населения из Республики Крым и города Севастополя позволит решить сразу несколько проблем отрасли: обеспечит стабильность работы гостиничного сектора; нивелирует сезонную зависимость; поможет преодолеть опасения туристов относительно дальних перемещений от места жительства.

Одновременно с этим участие местных жителей в отдыхе и рекреации недалеко от места проживания позволит решить социальные проблемы населения: оздоровление, рекреация, углубленное знакомство с историей родного края. Кроме того, туристические услуги для местного населения станут доступнее по цене, если они будут оказаны внутри региона проживания.

Источники и литература

1. Турпоток в Севастополь за год снизился на четверть. Интерфакс. – URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/94816/>
2. На аппаратном совещании обсудили итоги 2022 года в сфере туризма. Правительство Севастополя // Официальный портал органов государственной власти. – URL: <https://sev.gov.ru/info/news/182992/>
3. Министерство курортов и туризма Республики Крым. Официальный портал / Государственная поддержка. – URL: <https://mtur.rk.gov.ru/ru/structure/1787>

УДК 338.48

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ТУРИЗМА В ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Корчагина Г.А., канд. пед. наук, доцент,
ЧОУ ВО «Международный Институт Дизайна и Сервиса», г. Челябинск

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF POPULAR SCIENCE TOURISM IN THE CHELYABINSK REGION

Korchagina G.A., Candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor,
International Institute of Design and Service, Chelyabinsk

В статье приведены основные понятия научно-популярного туризма, описаны возможные инфраструктурные ресурсы для его развития. Дана краткая характеристика экономического состояния и туристско-рекреационного потенциала региона. Представлены возможные направления формирования научно-популярных маршрутов в Челябинской области.

The article presents the basic concepts of popular science tourism and describes possible infrastructure resources for its development. A brief description of the economic condition and tourism and recreational potential of the region is given. Possible directions for the formation of popular science routes in the Chelyabinsk region are presented.

Ключевые слова: научно-популярный туризм, инфраструктурные ресурсы научно-популярного туризма Челябинской области.

Keywords: popular science tourism, infrastructural resources of popular science tourism of the Chelyabinsk region.

Введение. В рамках Десятилетия науки и технологий был дан старт программе научно-популярного туризма, главная задача которого – популяризация науки и вовлечение молодежи в сферу научных исследований. В настоящее время данный вид туризма является самым интеллектуальным и

актуальным для страны в целом и каждого региона в отдельности, так как имеет мощную краеведческую основу и популяризирует отечественную науку.

С принятием в начале 2023 года Концепции развития научно-популярного туризма в Российской Федерации на период до 2035 года стали ясны и ключевые детерминанты данного вида туризма. Согласно Концепции, «научно-популярный туризм» – это временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в познавательных, профессионально-деловых и иных целях, осуществляющиеся по утвержденным маршрутам с посещением объектов инфраструктуры организаций, сопряженных с научной, инновационной, образовательной, просветительской деятельностью, с соблюдением требований безопасности и режима охраны указанных объектов, способствующие популяризации достижений российской науки и технологий. В этом же документе дается определение молодежного и детского научно-популярного туризма [2].

До принятия Концепции развития научно-популярного туризма в отечественной и зарубежной науке широко исследовался термин научного туризма, который определялся преимущественно как исследовательские, разведовательные и экспедиционные путешествия, в том числе с образовательными целями. В данном контексте описывают научный туризм Иванова Р.Н., Крылова Е.А., Любарская М.А., Любарский А.Н., Холодилина Ю.Е., Bourlon F., Torres R., West P. и др. [1]. Таким образом, научный туризм предполагал путешествия с преимущественно научными целями, в том числе на действующие производства, что роднит его с промышленным туризмом.

В современном понимании, научно-популярный туризм, исходя из главной идеи – популяризации достижений российской науки и технологий, – представляет собой более обширное явление. Он объединяет такие виды туризма, как деловой (посещение конференций, конгрессов, выставок и др.), культурно-познавательный (изучение историко-культурного наследия, этнических особенностей региона), промышленный (посещение действующих предприятий), экологический (исследование природы, ее сохранение и воспроизводство), сельский (посещение сельхозпроизводств, ознакомление с процессами производства сельскохозяйственной продукции) и образовательный (получение знаний) виды туризма. Особо следует отметить и профориентационную составляющую научно-популярного туризма, что может быть реализовано как в детском, так и молодежном направлении. Следует заметить, что целевая аудитория научно-популярного туризма обширна: учащиеся школ, студенты, курсанты, молодые ученые, специалисты и преподаватели, семьи с детьми, взрослое население и иностранные граждане.

Помимо основных терминов и описания целевых аудиторий, в Концепции четко определены виды, объекты, маршрут, мероприятия, продукт и инфраструктурные ресурсы научно-популярного туризма. Исходя из перечисленных в документе объектов, данный вид туризма может базироваться практически в любом регионе, где развита не только наука, но и промышленность, сельское хозяйство, природоохранная и природовосстановительная виды деятельности [2].

Результаты исследования. Челябинская область исторически обладает обширным потенциалом для развития научно-популярного туризма. Это, в первую очередь, регион добывающей промышленности, металлургии, машиностроения и химической промышленности. В Челябинской области также развито сельское хозяйство и пищевая промышленность, легкая промышленность, здравоохранение, огромное количество уникальных природных объектов и археологических памятников. Кроме того, Челябинская область – транспортный узел, связанный путями сообщения со всем евразийским континентом автомобильным, железнодорожным и авиа транспортом.

Благодаря удачному географическому расположению, в области регистрируется укрепление позиций экспорта. Так, по итогам 2022 года зафиксирован рост продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья на 18%, текстиля, текстильных изделий и обуви – на 16%, по другим товарам – на 18%. Регион сохраняет высокие позиции инвестиционной привлекательности (9-е место по стране), достигнув по результатам года объема в 373,1 млрд рублей, что выше уровня 2021 года на 46,5 млрд рублей. Несмотря на санкционные ограничения, в Челябинской области динамично развивается малый и средний бизнес, демонстрируя рост субъектов МСП на 2 тыс. единиц (составил 136 352 предприятия), увеличение числа сотрудников на 76 тыс. (563,9 тыс. человек), и общий оборот за 2022 год в 1,2 трлн рублей.

Особо следует выделить рекреационный потенциал Челябинской области. На Южном Урале более 3000 озер, 2 заповедника (государственный Ильменский заповедник и историко-археологический музей-заповедник «Аркаим»), 3 национальных парка («Таганай», «Зюраткуль» и «Зигальга»), более 150 особо охраняемых природных территорий, около 150 памятников природы. На территории области расположены курорты федерального значения («Увильды», «Кисегач»), санатории («Урал», «Жемчужина Урала», Санаторий «Карагайский бор» и др.), профилактории, 12 горнолыжных курортов («Солнечная долина», «Аджигардак», «Райдер», «Евразия» и др.). На весь мир известны Каслинское литье из чугуна и Златоустовская гравюра на стали. В Челябинской области представлены практически все виды туризма, но в последние годы область сосредоточилась и на промышленном туризме, став регионом-наставником в этом направлении.

Необходимо отметить и следующие положительные события Челябинской области: участие региона в качестве пилотного субъекта страны для реализации регионального проекта «Повышение доступности туристических продуктов» для школьников; соглашение о сотрудничестве между Правительством Челябинской области и АО Корпорация «Туризм.РФ»; пятистороннее Соглашение между Федеральным агентством по туризму, Правительствами Республики Башкортостан, Пермского края, Свердловской, Тюменской и Челябинской областей о сотрудничестве по развитию межрегионального проекта «Большой Урал»; получение статуса Национального туристического маршрута брендовым туристическим маршрутом «Челябинская область: к нам прилетают даже метеориты» и др.

Статистические данные за 2022 год подтверждают динамику роста туристской отрасли региона. Объем платных услуг населению показал рост

129,5% к предыдущему году и составил 12,2 млрд рублей; коллективными средствами размещения воспользовались 1218,7 тыс. человек (116,5% к 2021 году). По результатам Национального туристического рейтинга за 2022 год Челябинская область прочно занимает 13-ю строчку [3].

Таким образом, в регионе сложились уникальная комбинация развитой экономической системы, обширного природно-ресурсного потенциала и культурных традиций, а также современной инфраструктуры для дальнейшего разрастания туристской индустрии, в том числе, научно-популярного туризма.

Возможные направления формирования маршрутов научно-популярного туризма, а также инфраструктурные ресурсы научно-популярного туризма Челябинской области представлены в таблице ниже.

Таблица – Инфраструктурные ресурсы научно-популярного туризма Челябинской области

Направление маршрута научно-популярного туризма	Ресурсы научно-популярного туризма	Краткое описание мероприятий научно-популярного туризма
1	2	3
Сервис	Музей Пельменя в Доме купца Смирнова (г. Миасс)	Осмотр экспозиции кухонной утвари, мастер-класс по лепке пельменей, в процессе которых расскажут историю этого блюда и научат оригинальным защипам, дегустация
	Фабрика шоколада (г. Миасс)	Знакомство с историей происхождения кофе и шоколада, дегустация кофе, чая и фирменного шоколада. Посещение цеха «Шоколадница», в котором шоколатье готовят конфеты и сладости
	Сыроварня «Краснопольский сыровар»	Посещение производства и магазина, дегустация продукции
	ЧОУВО «Международный Институт Дизайна и Сервиса»	Мастер-класс по приготовлению завтрака на учебной кухне, мастер-класс по сервировке завтраков в учебном ресторане, экскурсия по институту
	Гостиничные предприятия «СПА-отель «Мелиот», отель «Ибис», «Гранд Отель Видгоф» и др.	Экскурсии по предприятиям, рассказ об основных службах и должностях гостиниц
	Кулинарная студия «Базилик»	Проведение мастер-класса по приготовлению стейка, Итальянской, Грузинской, Азиатской и другим кухня мира (на выбор)
Легкая промышленность	Обувная фабрика «Юничел»	Посещение производства и фирменного магазина при фабрике «Юничел»

Продолжение таблицы

1	2	3
Легкая промышленность	ЧОУВО «Международный Институт Дизайна и Сервиса»	Экскурсия по институту, посещение Музея истории моды XX века при институте, мастер-классы в Музее (на выбор)
	Копейская швейная фабрика (г. Копейск)	Оказ производства, посещение Музея наперстков при фабрике, мастер-класс (на выбор)
Тяжелая промышленность	Магнитогорский металлургический комбинат (ПАО «ММК»)	Экскурсии на ММК (на выбор)
	цех «Высота 239» (АО «ЧТПЗ»), Челябинский Завод Электрооборудования («ЧЗЭО»), Научно-технический центр «Приводная техника», Челябинский электрометаллургический комбинат («ЧЭМК»), АО «Конар», ООО «Кемма» и др.	Осмотр производств, посещение музеев на заводах и фабриках
	Музей трудовой и боевой славы Челябинского Тракторного Завода («ЧТЗ»)	Экскурсия, показ фильмов (по желанию)
	Музей истории и трудовой славы ЧЭМК	Экскурсия
Медицина	Музей истории медицины, Уральский медицинский колледж при ЮУГМУ Минздрава России, Музей Челябинской областной клинической больницы, Сквер Андреевского, памятник Медицинским работникам	Посещение медучреждений и образовательных учреждений, экскурсии
	Троицкий краеведческий музей (г. Троицк), Ветеринарная академия (Южно-Уральский государственный аграрный университет), Анатомический музей Института ветеринарной медицины	Экскурсии

Перечень объектов и мероприятий научно-популярного туризма в Челябинской области может быть расширен и адаптирован под возраст и цели целевой аудитории.

Главный ожидаемый результат научно-популярного туризма нашел отражение и в Национальных проектах России, и в Распоряжениях Президента Российской Федерации, Постановлениях Правительства Российской Федерации, и заключается он в формировании полноценной воспитательной

среды. Научно-популярный туризм в Челябинской области имеет все шансы стать частью единой программы гражданско-патриотического воспитания и общественно-полезного способа организации досуга.

Можно сделать вывод о том, что развитие научно-популярного туризма, в том числе с помощью грантов, проектов и конкурсов, позволит увеличить эффективность проводимой профорientационной политики в регионе за счет личного знакомства школьников с предприятиями, работниками, ключевыми субъектами экономических отраслей, в связке с учебными заведениями и экскурсионными объектами. Развитие межрегиональных научно-популярных туров будет способствовать укреплению взаимодействия между субъектами во всех сферах. Совокупный эффект получит и экономика региона, а именно от результата деятельности транспортных предприятий, предприятий питания и торговли, туристских компаний, объектов культуры и образования.

Источники и литература

1. Баранова А.Ю. Научно-популярный туризм: структура и методы финансирования // Управленческий учет. – 2022. – № 4. – С. 237–243.

2. Концепция развития научно-популярного туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. – URL: https://minobrnauki.gov.ru/documents/?ELEMENT_ID=63453.

3. Министерства экономического развития Челябинской области. Итоги работы Министерства экономического развития Челябинской области в 2022 году. – URL: <https://mineconom.gov74.ru/mineconom/activity/itogi2022.htm>

УДК 338.48-1/-6

РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION

Logvina E.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье рассматриваются регионы распространения сельского туризма в Российской Федерации. Рассмотрены статистические показатели, характеризующие развитие сельского туризма. Построены картосхемы распространения сельского туризма и географии туристских прибытий по сельскому туризму. Рассмотрены основные положения Стратегии развития сельского туризма до 2030.

The article examines the regions of distribution of rural tourism in the Russian Federation. The statistical indicators characterizing the development of rural tourism are considered. Maps of the distribution of rural tourism and the geography of tourist arrivals for rural tourism have been constructed. The main provisions of the Rural Tourism Development Strategy until 2030 are considered.

Ключевые слова: турист, сельский туризм, туристский поток, туристская деятельность, нишевый туризм, регионы России.

Keywords: tourist, rural tourism, tourist flow, tourist activity, niche tourism, regions of Russia.

Введение. Сельский туризм – это вид туризма, основным условием которого является посещение и размещение туриста в сельской местности, с последующим его вовлечением в сельскохозяйственную деятельность и/или погружением в сельскую атмосферу. Деятельность по организации сельского туризма на данный момент является предметом разработки нормативно-правовых актов, регулирующих данный вид туристской деятельности. Ресурсная база сельского туризма определяется географическим положением, агроклиматическими ресурсами, видами сельскохозяйственной деятельности, этнографическими особенностями народов, плотностью населения и системой расселения на территории России.

Объект исследования – сельский туризм на территории России, предмет исследования – анализ развития сельского туризма. *Целью статьи* является рассмотрение развития сельского туризма в Российской Федерации.

Результаты исследования. В последние годы вопрос развития сельского туризма стал актуальным. Одним из основных мотивов туристских путешествий является отдых от городского ритма жизни с погружением в атмосферу сельских поселений. Для одних туристов – это ностальгия, а для других – это способ отвлечься от монотонности, городского ритма жизни. Развитие сельского туризма является одним из приоритетных направлений освоения и использования сельских территорий. Сельский туризм – это вид туризма, основным условием которого является посещение и размещение туриста в сельской местности, с последующим его вовлечением в сельскохозяйственную деятельность и/или погружением в сельскую атмосферу. Согласно данным Министерства сельского хозяйства РФ, Федерального агентства по туризму, Национального туристского портала RussiaTravel сельский туризм распространён практически во всех регионах Российской Федерации. На рисунке 1 представлена карта-схема распространения сельского туризма.



Рисунок 1 – Карта распространения сельского туризма в РФ [1; 2]

На рисунке 1 видим, что сельский туризм распространён на территории Европейской части России, где отмечается наиболее благоприятные условия для сельского хозяйства, соответственно – и организации сельского туризма; но и в сельский туризм вовлечены и регионы Юга России и Северного Кавказа, Северо-Запада, Урала, где его развитие может являться одним из аспектов комплексного развития туризма. Если рассматривать географию туристских прибытий, то количество субъектов РФ, куда туристы путешествуют в сельскую местность, насчитывается более 30 (рисунок 2).

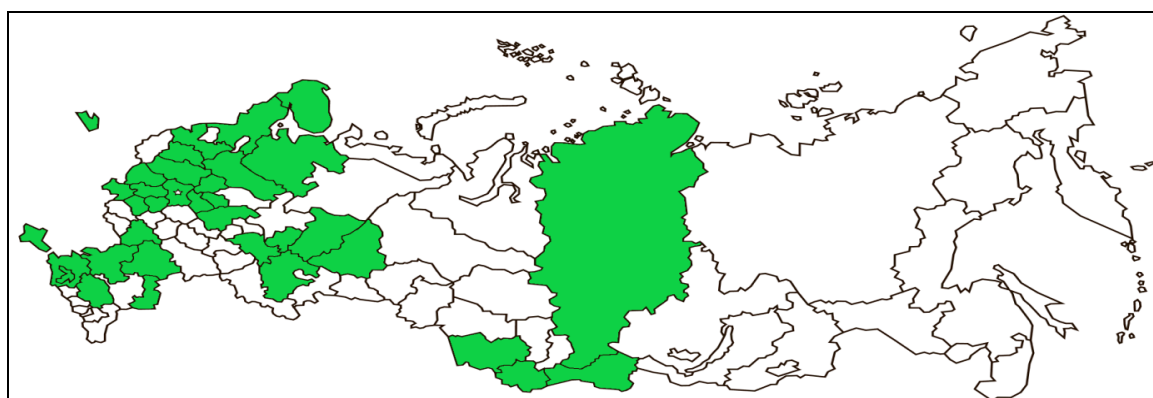


Рисунок 2 – География туристских прибытий сельского туризма в РФ [3]

Из рисунка 2 видим, что большинство субъектов находятся в Европейской части России, где климатические особенности более благоприятны. Согласно данным национального туристского портала RussiaTravel, на территории России в сегменте сельского туризма насчитывается 237 предприятий, которые оказывают туристские услуги. Число предприятий, расположенных в сельской местности, вовлечённые в туристскую сферу установить затруднительно. Любое предприятие сельского хозяйства, различное по своему профилю, масштабу и организационно-правовой форме может быть вовлечено в туристскую деятельность [4]. В 2019 году в России насчитывалось около 6 млн хозяйствующих субъектов сельского хозяйства. Из них могут быть вовлечены в туристскую деятельность около 1% от общего числа хозяйствующих субъектов. Кроме них в сельский туризм вовлечены различные ремесленные дома, мастерские, сельские музеи и т. д. (см. таблицу).

Таблица – Количество предприятий, вовлечённых в сферу сельского туризма

Значение	Значение
Количество туристских предприятий в сельском туризме по данным национального туристского портала RussiaTravel	237
Данные Национальной ассоциации организаций по развитию сельского и экотуризма	1000
Приблизительная оценка количества туристских предприятий, действующих в сфере сельского туризма по данным национального туристского портала RussiaTravel	ок. 4000
Предполагаемое количество предприятий – хозяйствующих субъектов сельского хозяйства, действующих в сфере сельского туризма по данным национального туристского портала RussiaTravel и сайта РосИнфоСтат	> 60000

При рассмотрении структуры участников – предприятий и организаций, вовлеченных в сельский туризм можно сказать, что количество предприятий – участников сельского туризма насчитывает 149324 единицы или в процентном соотношении – 100%. Ниже представлена круговая диаграмма структуры участников сельского туризма на 2021 год (рисунок 3).

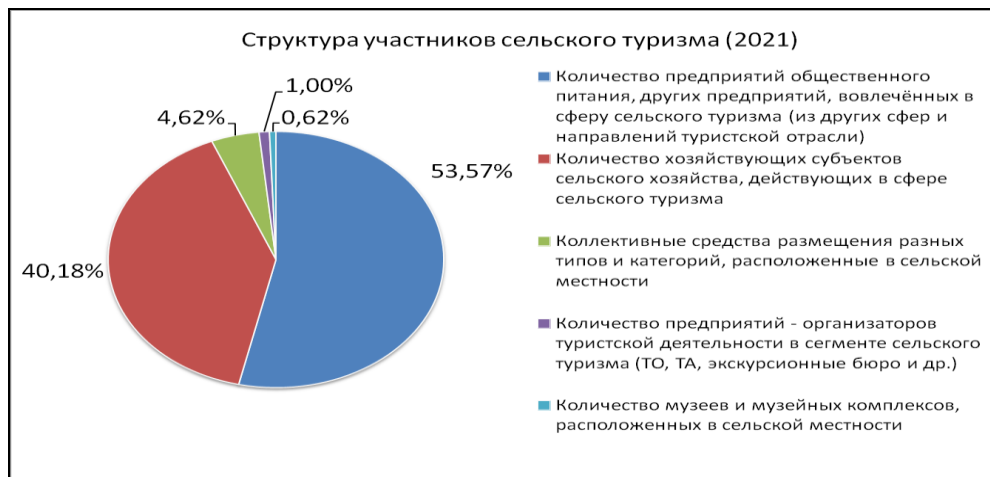


Рисунок 3 – Структура участников сельского туризма [1]

Из рисунка видим, что в сегменте сельского туризма представлено ок. 150 тыс. предприятий разного уровня и вида деятельности. Преобладают предприятия, вовлечённые в сферу сельского туризма, и хозяйствующие субъекты сельского хозяйства разной организационно-правовой формы, предоставляющие свои услуги или реализующие продукцию собственного производства туристам. Если говорить о доходах от сельского туризма, то установить его затруднительно, так как показатели туристской отрасли не распределяются по числу видов и подвидов туризма, а доход от сельского туризма, с точки зрения статистики, необходимо рассматривать в разделах «Туризм», «Розничная торговля», «Сельское хозяйство», при этом в каждом случае необходимо выделять долю доходов (в процентном соотношении), которые могут быть отнесены к нему. Примерный доход от размещения туристов и оказания дополнительных туристских услуг и реализации продукции собственного производства в сельской местности на 2021 год составил ок. 400 млн рублей. Если добавить реализацию туристских услуг и турпакетов, в программы которых вовлечены объекты интереса сельского туризма, то доход составит более 5 млрд руб. [5].

Органы государственной власти федерального и регионального уровня осуществляют поддержку малого и среднего бизнеса в развитии сельского туризма, разрабатывая и реализуя программы развития сельских территорий или развития туризма в целом.

Выводы. Сельский туризм имеет перспективы развития. Влияние государственной поддержки развития сельского туризма на долгосрочный период проявляется в разработке туристских программ и финансовой поддержке общественных и предпринимательских инициатив. Это обеспечивает стабильность его развития. На фоне приоритетного

развития внутреннего туризма сельский туризм в будущем может стать фокусом притяжения туристов.

Источники и литература

1. Официальный туристский портал RussiaTravel. – URL: https://russia.travel/guide/?group=rostur_rural (дата обращения: 14.03.2023).
2. Сельский туризм: эффективное направление фермерства с господдержкой. – 2022. – URL: https://www.zemvopros.ru/page_12908.htm (дата обращения: 22.03.2023).
3. Официальный сайт Федерального агентства по туризму. – URL: <https://test-site.russiatourism.ru/agency/analytics/selskiy-turizm/> (дата обращения: 14.04.2023).
4. Климов Р.В., Иволга А.Н. О ситуации с развитием сельского туризма в России // Вестник сельского развития и социальной политики, – 2016. – № 1 (9). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-situatsii-s-razvitiem-selskogo-turizma-v-rossii/viewer> (дата обращения: 23.09.2022).
5. Стратегия устойчивого развития сельских территорий до 2030 года. – URL: <http://government.ru/docs/16757/> (дата обращения: 10.04.2023).

УДК 332.142

РЫНОК РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА ИЗРАИЛЯ

Логвина Е.В., канд. экон. наук, доцент,
Заславский Г.А., старший преподаватель,
Гребнев А.Н., старший преподаватель,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

ISRAEL'S RELIGIOUS TOURISM MARKET

Logvina E.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Zaslavskii G.A., Senior Lecturer,
Grebnev A.N., Senior Lecturer,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье рассмотрены статистические данные рынка религиозного туризма Израиля. Приведенные данные показывают снижение туристского потока, в связи с COVID-19. В 2022 году показатели начинают расти, но еще не достигли уровня 2019 года. Рассмотрены страны-лидеры по въездному туризму в Израиль. Сделан вывод о необходимости государственной поддержки данного вида туризма с учетом потребностей.

The article discusses the statistical data of the religious tourism market in Israel. These data show a decrease in the tourist flow, due to COVID-19. In 2022, the indicators begin to grow, but have not yet reached the level of 2019. The leading countries in inbound tourism to Israel are considered. The conclusion is made about the need for state support of this type of tourism, taking into account the needs.

Ключевые слова: религиозный туризм, паломнические центры, турист, туристская ночёвка, туристские прибытия, религиозный туристский продукт Израиля.

Keywords: religious tourism, pilgrimage centers, tourist, tourist overnight stay, tourist arrivals, religious tourist product of Israel.

Введение. Религиозный туризм играет большую роль в системе международного туризма и внутреннего туризма отдельных государств мира. Люди продолжают отправляться в паломнические и экскурсионные поездки по святым местам и религиозным центрам. Находясь на стыке трех континентов: Азии, Африки и Европы, Израиль представляет собой слияние Запада с Востоком, а его культура и народ – это уникальное сочетание традиций и обычаев. Находясь на перекрестке иудаизма, христианства и ислама, Израиль сохраняет самые почитаемые в мире святые места трех великих религий.

Цель исследования – проанализировать рынок религиозного туризма Израиля.

Результаты исследования. Израиль занимает особое место в сердцах паломников со всего мира. Религиозный туризм в этой стране занимает ключевую позицию и вряд ли когда-нибудь потеряет свое значение. С каждым годом число туристов, посещающих Израиль, растет. Министерство туризма Израиля отмечает, что в 2019 году Израиль посетили рекордные 4,9 млн туристов – это на 11% больше, чем годом ранее (рисунок 1).

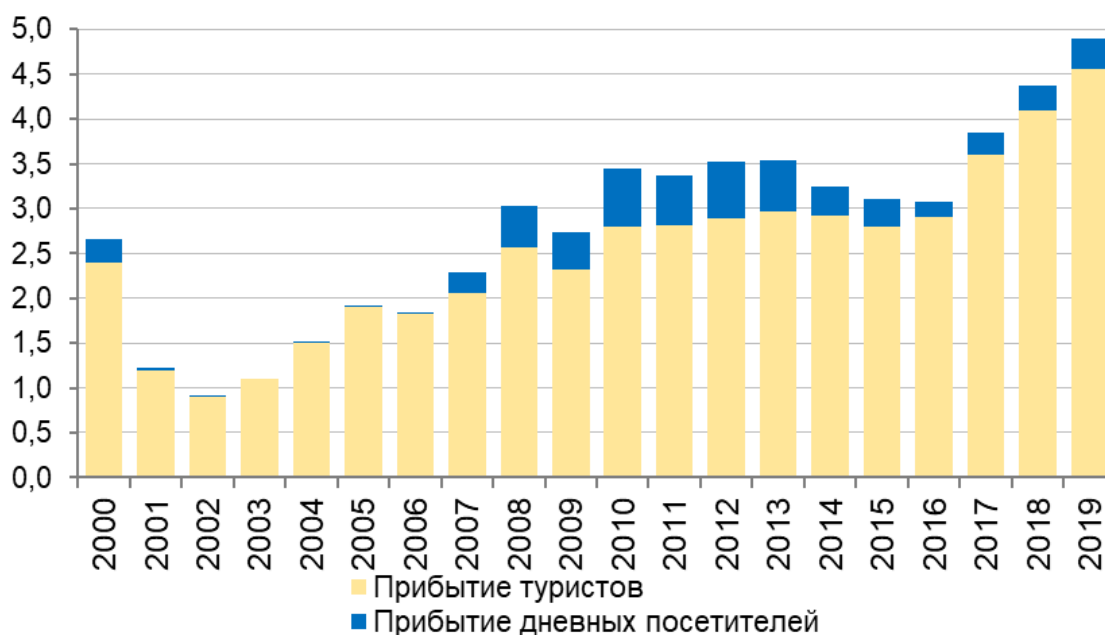


Рисунок 1 – Динамика прибытия в Израиль по годам [2]

В 2020 году число туристов сократилось до 850 тыс. человек (пандемия COVID-19); в 2022 году въехало на 25% чем в 2019 году, в то время как до начала пандемии туристский поток в страну был рекордным. Больше всего путешественников приехало из США (890 тыс. с января по ноябрь), Франции (338,2 тыс.), России (296 тыс.), Германии (268,9 тыс.) и Великобритании (218,7 тыс.). При этом турпоток из Китая вырос на 51%, до 144,4 тыс. человек [1].

В списке стран-лидеров по въездному турпоток в Израиль в 2022 году лидируют: США – 632,5 тыс. туристов (-20%); Франция – 188,5 тыс. туристов

(-37%); Великобритания – 143,6 тыс. туристов (-25%); Германия – 117,9 тыс. туристов (-49%); Россия – 117,8 тыс. туристов (-58%) к аналогичному периоду рекордного 2019 г. Большинство туристов прибыло по воздуху (83,3%), 14,8% по суше и 1,95% по морю (круизные пассажиры). Прослеживается тенденция снижения показателей по отношению к 2019 году.

Продолжительность пребывания и цель посещения: 93,3% всех туристов въехавших в Израиль в 2019 г. оставались в стране менее месяца, в среднем 7,0 суток. По целям – 24,3% туристов, прибыли с религиозными целями (паломничество), 21,3% – на экскурсию и осмотр достопримечательностей, 30,0% для посещения друзей и родные, 10,3% для отдыха и удовольствия, 8,9% для бизнеса, и 5,2% указали «другое» в качестве основной цели своего визита (рисунок 2).

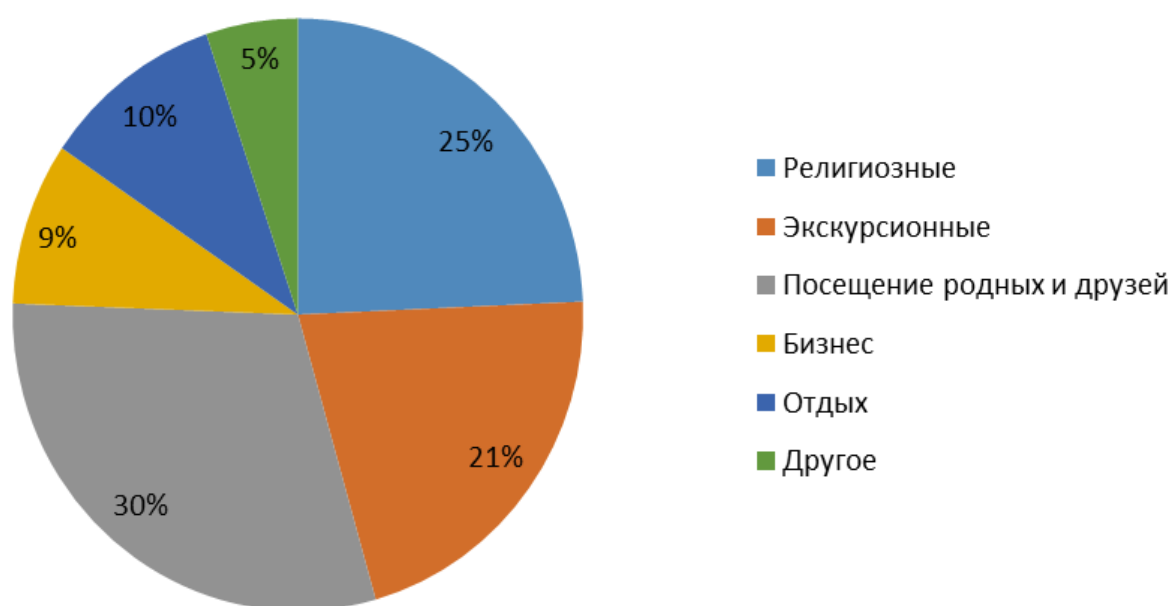


Рисунок 2 – Распределение туристов, посетивших Израиль в 2019 г.; по целям поездки [2]

По туристским центрам посещение распределено следующим образом: 80,3% туристов посетили Иерусалим, 70% Тель-Авив-Яффо, 52,3% Мертвое море, 34,1% Тверию и Галилейское море, 30,2% Хайфу, 8,0% Эйлат [3].

Более половины туристов, остановившихся на ночлег в Израиле, пришлось на Иерусалим и Тель-Авив-Яффо. В Иерусалиме было 4,2 миллиона туристических ночевок (34,4% от всех туристических ночевок), а в Тель-Авиве-Яффо – 2,9 миллиона туристических ночевок (24,0%). В туристических отелях Иерусалима 80,5% всех ночевок в городе, в Тель-Авиве-Яффо – 76,9%, в Тверии – 57,5%, в кибуцах – 32,1%, на Мертвом море – 26,2% и в Эйлате – 10,7% (рисунок 3).

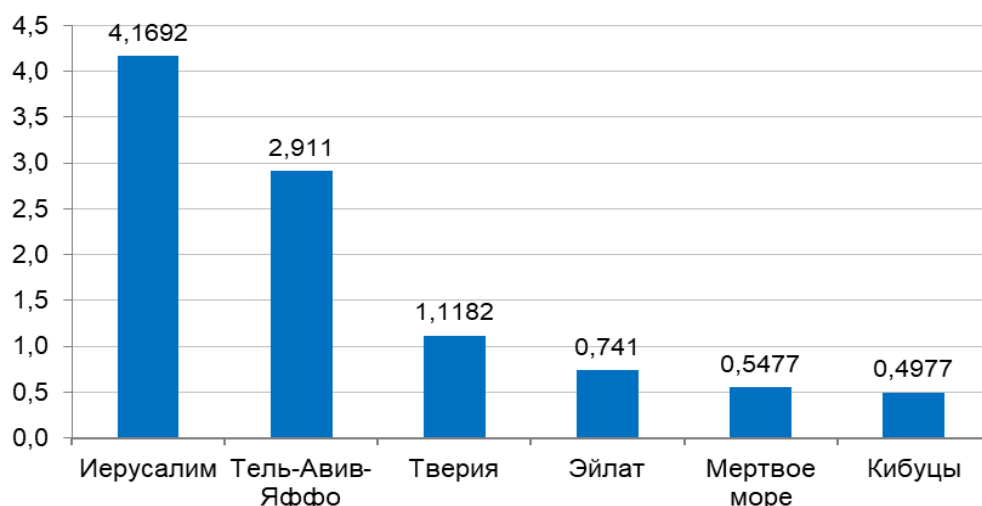


Рисунок 3 – Ночевки в туристических отелях в выбранных населенных пунктах, 2019 г., млн (составлено автором по [2])

Как видно из представленных цифр, почти четверть туристов посетивших Израиль в 2019 году прибыли с религиозными целями. В численном выражении это будет – 1,19 млн человек. Это говорит о значительном влиянии религиозного туризма на туристскую индустрию Израиля. Также видно, что главным туристским и религиозным центром Израиля является город Иерусалим и по туристским посещениям, и по количеству ночевкам.

В религиозном туристском продукте Израиля представлены как однодневные экскурсии, так и многодневные туры по религиозным центрам.

Организаторами религиозного туризма в Израиле являются как коммерческие турфирмы, так и религиозные организации самого Израиля и других стран.

Государство занимается широкой поддержкой туризма в целом и религиозного туризма в частности. Так учитывая значительный поток туристов из Российской Федерации министерство туризма Израиля в ежегодной премии Israel Travel Awards в 2017 году добавило номинацию «Лучший туроператор по религиозному туризму в Израиль».

Выводы. Израиль обладает масштабными ресурсами для развития религиозного туризма, являясь колыбелью трёх авраамических религий – иудаизма, христианства и ислама. Из миллионов туристов, ежегодно посещающих Святую землю, значительную часть составляют паломники, которые стремятся посетить и прикоснуться к святыням. Основными центрами религиозного туризма Израиля для иудеев являются – Иерусалим, Вифлеем, Хеврон, Цфат и Тверия. Для христиан – Иерусалим, Вифлеем и Назарет, для мусульман – Иерусалим.

Источники и литература

1. The Ministry of Tourism Government of Israel [Electronic recourse]. – Access mode. – URL: [http://www.tourism.gov.il/GOVheb/Ministry 20of 20Tourism/Statistics/PublishiPublishi](http://www.tourism.gov.il/GOVheb/Ministry%20of%20Tourism/Statistics/PublishiPublishi)
2. The Central Bureau of Statistics (CBS) of Israel [Electronic recourse]. – Access mode. – URL: <https://www.cbs.gov.il/en/subjects/Pages/Tourism-and-Hotels.aspx>
3. Trading Economics / Israel Tourist Arrivals [Electronic recourse]. – Access mode. – URL: <https://tradingeconomics.com/israel/tourist-arrivals>

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СВАДЕБНОГО ТУРИЗМА В КРЫМУ

Логвина Е.В., канд. экон. наук, доцент,
Кочеткова Н.В., канд. экон. наук, старший преподаватель,
Сандулова Е.П., магистрант,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

PROBLEMS OF WEDDING TOURISM DEVELOPMENT IN CRIMEA

Logvina E.V. Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Kochetkova N.V., Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer,
Sandulova E. P., Master's Degree student,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье рассмотрены особенности свадебного туризма. Представлены результаты проведенного анкетирования. Выявлены предпочтения в отдыхе и отношении к свадебному туризму у населения, определены параметры, формы и способы проведения свадебного туризма. Сделан вывод о необходимости организации свадебного туризма с учетом потребностей.

The article discusses the features of wedding tourism. The results are presented based on the results of the survey. The preferences in recreation and the attitude to wedding tourism among the population are revealed, the parameters, forms and methods of wedding tourism are determined. The conclusion about the necessary to organize wedding tourism taking into account the needs are made.

Ключевые слова: *событийный туризм, свадьба, свадебный тур, туристский продукт, свадебное путешествие, Республика Крым.*

Keywords: *event tourism, wedding, wedding tour, tourist product, wedding trip, Republic of Crimea.*

Введение. В последние годы в России наблюдается динамичное развитие внутреннего туризма. Свадебный туризм – это один из видов событийного туризма, который считается сравнительно новым и необычным направлением. Только свадебный туризм рассчитан на потенциальных молодоженов, которые путешествуют с целью проведения свадебного торжества или медового месяца чаще всего вне зоны проживания [1]. В настоящее время перспективы развития свадебного туризма обусловлены организацией свадеб в нестандартных местах, например, в старинном замке или на пляже. Подобный подход способен сделать мероприятие не только красочным и запоминающимся, но и придать ему особый статус.

Цель исследования – изучить особенности свадебного туризма, отношение населения к свадебному туризму, определить формы и способы проведения свадебного туризма.

Результаты исследования. В Республике Крым и г. Севастополе индустрия внутреннего туризма постепенно развивается – строятся новые гостиничные комплексы, предприятия питания, транспортные и экскурсионные предприятия и т.д. При устойчивых темпах развития и при

наличии грамотной стратегии продвижения свадебного туризма, турпродукт основанный на событийных мероприятиях, способен занять своё место внутреннего туристского продукта.

В Крыму первой проблемой развития свадебного туризма является то, что рынок российского туризма до недавнего времени был развит неравномерно. То есть процент выезжающих из страны превышал процент тех иностранных туристов, которые выбирают Россию для проведения свадебного торжества. Для решения этой проблемы акцент внимания пал на развитие внутреннего туризма. В сложившейся ситуации, предпочтения российских граждан отданы свадебным турам по родным землям с необычайной красотой [2]. Второй причиной является недоразвитый внутренний туризм для региона. Наш регион имеет очаровательные природные зоны и историко-культурные памятники, которые могли бы быть очень интересны для молодоженов. И являются интересными, что подтверждается небольшим потоком туристов в более известные места отдыха. В развитии участвуют местные жители, которые во время своих свадебных церемоний выезжают в самые красивые и необычные места своего края. И благодаря данному факту происходит, хоть и небольшое, но развитие свадебного туризма на региональном уровне. В процессе исследования самых популярных и востребованных свадебных направлений для населения на данный момент, было проведено исследование в форме анкетирования на базе интернет площадки Google Forms [3]. Анкетирование проводилось в первой половине 2022 года. Было опрошено 110 человек. Из них студенты – 70% из общего числа, 75% – женщины.

Рассмотрим статистику о мнении людей относительно свадебного туризма (рисунок 1).

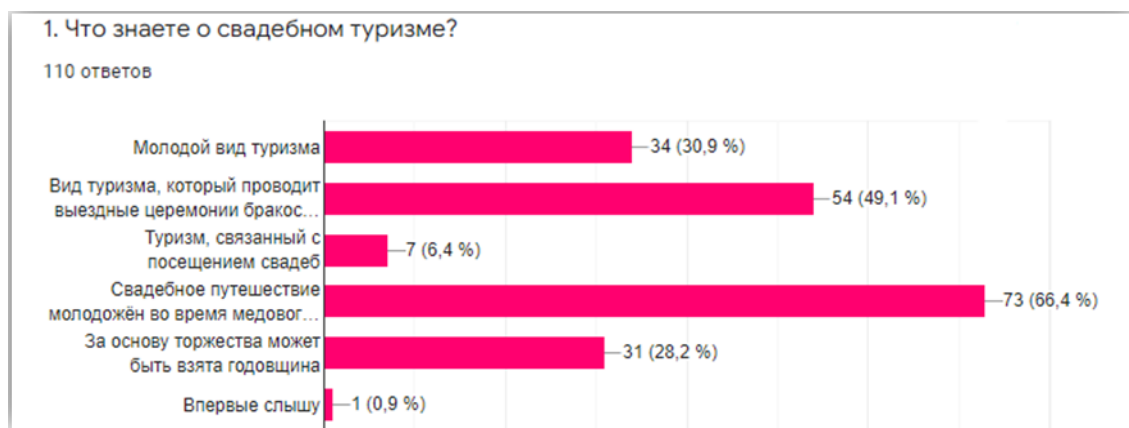


Рисунок 1 – Свадебный туризм (составлено автором)

Из 110 респондентов 66,4% выбрали вариант «Свадебное путешествие молодожен во время медового месяца»; на втором месте был вариант «Вид туризма, который проводит выездные церемонии бракосочетающихся» – 49,1%; на третьем месте вариант «Молодой вид туризма» – 30,9%.

Далее на рисунке 2 иллюстрируется вопрос о проведении свадебного туризма в Крыму.

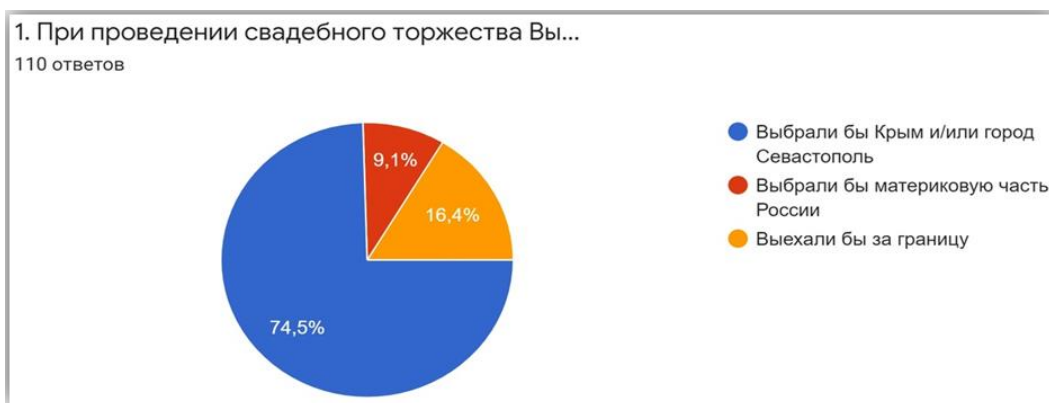


Рисунок 2 – Проведение свадебного торжества (составлено автором)

Третий вопрос: Где вы хотите провести торжество? (см. рисунок 3)

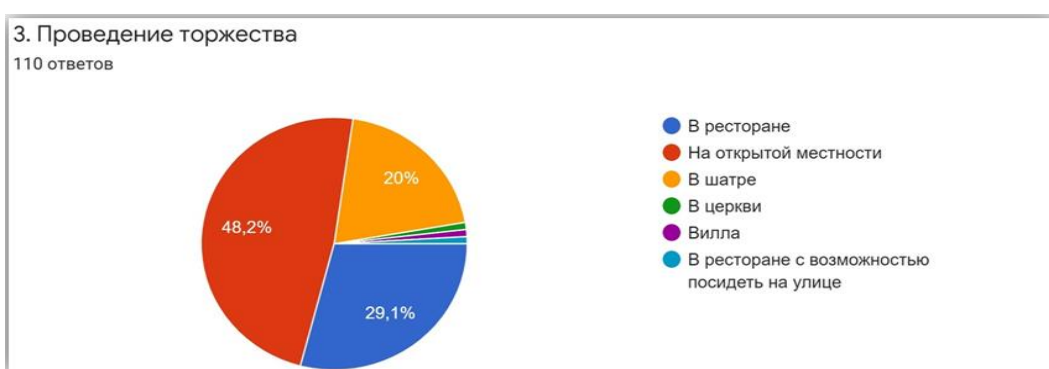


Рисунок 3 – Проведение торжества (составлено автором)

Очевидно, что 48,2% респондентов выбрали открытую местность, то есть локацию на берегу моря/озера.

Следующий вопрос: Какие минусы Вы находите при проведении свадьбы в Республике Крым и г. Севастополе (см. рисунок 4).



Рисунок 4 – Минусы при проведении свадьбы в Республике Крым и г. Севастополе

Наибольшее количество респондентов отметило недостаточное количество агентств, предлагающих услуги по подготовке свадебного торжества.

Выводы. Крымские свадебные туры в ближайшее время будут ориентированы на местное население, так как существуют трудности в транспортной доступности нашего региона в связи с временным прекращением работы Симферопольского аэропорта. Воздушный транспорт был главным источником поступления туристов на полуостров. На данный момент мы можем рассчитывать как на местное население, так и на туристский поток из соседних регионов. Большой популярностью пользуются и пользовались многие романтические города России, что способствует развитию внутреннего туризма.

Источники и литература

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – Санкт-Петербург: Издательский дом «Герда», 2014. – 544 с.

2. Саранча М.А. Туристский потенциал территории: проблематика определения сущности и структуры // Вестник Удмуртского университета. – 2015. – Т. 25. – № 1. – С. 134–140. – URL: <http://ru.history.vestnik.udsu.ru/> (дата обращения: 12.12.2022).

3. Анкетирование, Google Form «Состояние свадебного туризма в Республике Крым и г. Севастополь». – URL: https://docs.google.com/forms/d/1FdY20tIeC6_O10kYgJEkQ7xO2d5X8_0СКВXfnP8BaQw/edit#responses (дата обращения: 07.12.2022).

УДК 338.485

АРТ-ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В РАЗВИТИИ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Логвина Е.В., канд. экон. наук, доцент,
Сандулова Е.П., магистрант,
Ильасова М.А., магистрант,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

ART TOURISM IS A PROMISING DIRECTION FOR THE DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM

Logvina E.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Sandulova E.P., Master's Degree student,
Ilyasova M.A., Master's Degree student,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье рассматриваются аспекты развития арт-туризма в Российской Федерации и Республике Крым. Приведены показатели развлекательного характера – арт-фестивали, проводимые в Российской Федерации и Крыму. Составлена карта-схема динамики распределения фестивалей в Крыму.

This article discusses aspects of the development of art tourism in the Russian Federation and the Republic of Crimea. The indicators of entertainment nature are given – art festivals held in the Russian Federation and Crimea. A map-diagram of the dynamics of the distribution of festivals in the Crimea has been compiled and conclusions have been drawn

Ключевые слова: турист, арт-туризм, фестиваль туризм, фестиваль, арт-турист, экскурсионный тур.

Keywords: tourist, art tourism, festival tourism, festival, art tourist, sightseeing tour.

Введение. Понятие арт-туризма в научной и публицистической литературе появилось относительно недавно. Арт-туризм – это один из видов туристской деятельности, посредством которого потребителю (туристу) интересны места с целью получения новых ощущений с дальнейшим их воспроизведением через какой-либо вид искусства. Мероприятия арт-туризма имеют большое экономическое значение, так как в период их проведения активизируется деятельность всех объектов туристской индустрии, а также сферы услуг, питания и торговли.

Результаты исследования. Арт-туризм – комбинированный вид туризма, реализующий арт-продукт в туристском производстве.

Одной из главных особенностей данного направления является сочетание нескольких видов деятельности в одном – туризм как классическое понятие и культуротворчество. При этом культуротворчество является некой надстройкой над туристической деятельностью. Главной задачей арт-туризма является раскрытие творческого потенциала участников данного действия, однако, данное суждение будет верным лишь для начинающих деятелей различных видов изобразительных искусств. «Для более опытных или же уже профессионалов данных направлений арт-туризм, скорее, будет считаться неким способом поиска новых источников вдохновения, а также способом поиска новых аспектов своей деятельности.

Арт-туризм – это разновидность культурного туризма, которая реализует интересы потребителя в области современного художественного творчества [2].

Будучи относительно новым, но очень перспективным направлением арт-туризм может стать одним из ведущих в туристской отрасли, в частности в развитии внутреннего въездного туризма. Как разновидность культурно-познавательного туризма, он предполагает интеллектуальный отдых, целенаправленное посещение различных мероприятий и событий.

Арт-туризм охватывает достопримечательности, места и события, связанные с творчеством во всех его многогранных проявлениях: театральные спектакли, креативные перформансы, уличные выступления; выставки в художественных галереях, арт-пространствах; экспозиции в музейных пространствах; студии/мастерские художников, арт-резиденции, арт-форумы; музыкальные и танцевальные представления, концерты; современные виды архитектурного и изобразительного искусства: паблик-арт и стрит-арт, а также другие виды объектов показа арт-туризма.

Наиболее известные ежегодные арт-фестивали России представлены в таблице.

За последние несколько лет полуостров Крым стал известен благодаря фестивальным мероприятиям: судакский «Генуэзский шлем», севастопольский «Война и мир», фестиваль искусств в Ялте «Театр. Чехов. Ялта», общекрымский фестиваль «Великое русское слово», «Боспорские агоны» в городе Керчь.

Таблица – Арт-фестивали, проводимые в регионах Российской Федерации (составлено автором) [2]

Арт-фестиваль	Место проведения	Год появления проекта
«Архстояние»	деревня Никола-Ленивец, Калужская обл.	2006
«STENOGRAF FIA»	г. Екатеринбург, Свердловская обл.	2010
«Арт-Овраг»	г. Выкса, Нижегородская обл.	2011
«Signal»	деревня Никола-Ленивец, Калужская обл.	2017
«Место»	г. Нижний Новгород, Нижегородская обл.	2017
«Морфология улиц»	г. Тюмень, Тюменская обл.	2017
Фестивали культурной платформы «АРТ-ОКНО»	г. Новотроицк, Оренбургская обл.; г. Старый Оскол, Белгородская обл.; г. Губкин, Белгородская обл.; г. Железногорск, Курская обл.	2017
«Таврида. АРТ»	г. Судак, Республика Крым	2019

На основании анализируемых данных была составлена карта-схема территориального распределения фестивалей в Крыму (см. рисунок)

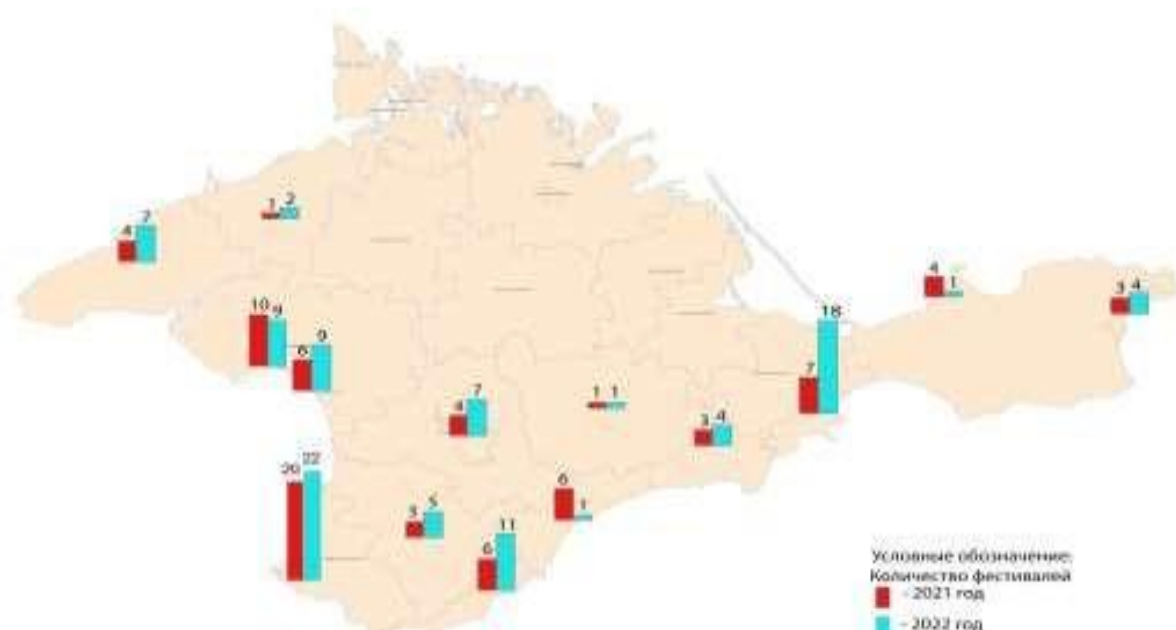


Рисунок – Карта-схема динамики и распределения фестивалей в Крыму

Арт-фестивали 2022 года: Мультиформатный фестиваль «Sun Spirit Festival»; «XXIV Международный фестиваль античного культурного наследия «Боспорские агоны»»; Открытый фестиваль студенческого театрального искусства «Сцена – Молодость – Крым»; IV Крымский открытый фестиваль документального кино «КрымДок»; Фестиваль «Таврида. АРТ»; Творческий фестиваль «Гринландия-2022»; Фестиваль «Крым Fire Fest»; Международная Грандассамблея лауреатов в области современного искусства «Art-Fest-Территория»; Ялтинский Международный кинофестиваль «Евразийский мост»; III Ялтинский арт-фестиваль «Город золотой» [3].

Отметим, что в Крыму много фестивальных мероприятий, которые могут приобрести международный масштаб и стать отличным турпродуктом.

Выводы. Арт-туризм является очень перспективным направлением туристской деятельности, которое способно консолидировать усилия представителей двух сфер – туризма и искусства. Арт-туризм может повысить конкурентоспособность города, его имидж, статус, оказать существенное влияние на продвижение современного искусства, формирования и развития художественного бизнеса, творческой интеллигенции, людей творческих профессий. Развитие арт-туризма способствует не только экономическому росту состояния региона, не обладающего необычными ресурсами для туризма, но и улучшает имидж региона как туристского направления.

Источники и литература

1. Алексеева О.В. Событийный туризм и ивент-менеджмент // Российское предпринимательство. – 2011. – № 6. – Вып. 2 (186). – С. 167–172.
2. Глушко А.А., Сазыкин А.М. География туризма. – Владивосток: Издательство Дальневосточного университета, 2002. – 263 с.
3. Календарь событий. Событийные мероприятия на 2022 год: [сайт] // Министерство курортов и туризма Республики Крым. – URL: <http://mtur.rk.gov.ru/> (дата обращения: 05.04.2023).

УДК 330.123.6

ВЛИЯНИЕ ПРИРОДНЫХ ФАКТОРОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКИХ КЛАСТЕРОВ НА ТЕРРИТОРИИ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Нагалеvский Э.Ю., канд. геогр. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар,
Захарова И.Ю., канд. экон. наук, доцент,
ЧПОУ «Колледж права, экономики и управления», г. Краснодар,
Голубятникова Е.В., преподаватель,
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

IMPACT OF NATURAL FACTORS ON THE FORMATION OF TOURIST CLUSTERS IN THE TERRITORY OF KRASNODAR KRAI

Nagalevsky E. Yu., Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Kuban State University, Krasnodar,
Zakharova I. Yu., Candidate of Economic Sciences Associate, Professor,
College of Law, Economics and Management, Krasnodar,
Golubyatnikova E. V., Teacher,
Kuban State University, Krasnodar

В исследовании определены основные природные условия (орографические, климатические, гидрологические), влияющие на формирование туристского комплекса Краснодарского края. Обосновано влияние данных факторов на формирование туристских кластеров на Кубани. Выделены основные проблемы туристских кластеров и намечены пути их решения.

The study defines the main natural conditions (orographic, climatic, hydrological) affecting the formation of the tourist complex of the Krasnodar Territory. The influence of these factors on the formation of tourist clusters in the Kuban is justified. The main problems of tourist clusters are highlighted and ways to solve them are outlined.

Ключевые слова: природные условия, туристский комплекс, туристский кластер, климатические, орографические, гидрологические факторы.

Keywords: natural conditions, tourist complex, tourist cluster, climatic, orographic, hydrological factors.

Введение. Туризм в Краснодарском крае является бюджетообразующим комплексом, поэтому всестороннее изучение и анализ тенденций развития, крайне важен для корректирующих мероприятий, способствующих рациональному природопользованию, увеличению числа отдыхающих, налоговых поступлений в бюджеты всех уровней.

Цель исследования – рассмотреть влияние природных факторов на формирование туристских кластеров на территории Краснодарского края.

Результаты исследования. Развитие туризма предполагает наличие в регионе природно-климатической и инфраструктурной составляющей. Каждая группа природных ресурсов формирует определенный вид туризма в территориальных рамках.

Рельеф края имеет четкие природные границы: северная часть – равнинная, со средними высотами до 160 м в пределах Азово-Кубанской низменности; западная – холмисто-рядовая территория Таманского полуострова с активным грязевым вулканизмом и подтопленными восточными плавневыми участками; юго-восточная – горными и предгорными территориями Главного Кавказского хребта с высотами более 3000 м; береговая Черноморская область всхолмленного рельефа [2, с. 231–235].

Климатические ресурсы Кубани, влияющие на развитие различных видов туризма, также многообразны. Краснодарский край делится на несколько районов, которые существенно отличаются друг от друга климатическими особенностями:

– равнинная северная и центральная части. Количество осадков, выпадающих в данной зоне, колеблется от 400 мм в год в северной до 700 мм в центральной части края; жаркое лето с температурами от +22 до 28°C и мягкая зима (-16...-8°C) присущи южному умеренному климатическому поясу с недостаточным увлажнением;

– прибрежная территория расположена в нескольких подзонах: засушливом климате Таманского полуострова (до 350 мм осадков в год) и субтропическом климате черноморского побережья, который делится в свою очередь на сухие (от г. Анапы до г. Туапсе) и влажные субтропики (от г. Туапсе до г. Сочи) с количеством осадков до 3200 мм. Летом Таманский полуостров прогревается в среднем до +30°C, а температурный режим субтропиков значительно мягче (+24...+26°C). Зимой на Таманском полуострове температура опускается до -8°C, а на побережье регистрируются безморозные дни.

Реки, озера, подземные минеральные источники, моря широко вовлекаются в туристский комплекс края. За счет морских ресурсов был

сформирован самый крупный туристский кластер, привлекающий купально-пляжным, экстремальным водным туризмом [1, с. 9].

Реки Краснодарского края распределены неравномерно: степная северная часть наименее обеспечена водными ресурсами. Реки Ея, Челбас, Кирпили, Бейсуг, Сосыка в последние годы в летний период сильно мелеют, а некоторые из них пересыхают. Реки: Кубань, Лаба, Белая, Уруп, Пшиш, Псекупс протекают в центральной и предгорной части и являются наиболее многоводными. Реки Мзымта, Шахе, Псоу, Пшада, Туапсе, Сочи, Вулан протяженностью от 10 до 30 км протекают в горной местности и образуют многочисленные водопады, которые привлекают пеших туристов.

Краснодарский край богат подземными водами бальнеологического направления. На 74 участках открыты более 200 минеральных источников различного целебного состава. Наиболее известны мацестинские минеральные воды (в районе г. Сочи), горячключевские сероводородные воды (г. Горячий Ключ), ейские воды (г. Ейск). Минеральные воды используются в местах их расположения, а также при покупке бутилированной минеральной воды в магазинах и аптеках Краснодарского края.

В предгорной части края расположены 50 горячих источников (Отраденский, Мостовской, Апшеронский и Лабинский районы), содержащие бром, йод, кальций, натрий.

На территории края (Таманский полуостров, муниципалитет Анапа) расположено более 30 грязевых вулканов [3, с. 156–161]. Посещение данных объектов является стихийным и непродолжительным из-за плохо развитой транспортной составляющей, малочисленных средств размещения и санаторно-курортных учреждений.

На основании вышеизложенного можно сформировать основные туристские кластеры в Краснодарском крае:

1) черноморский. Развиты купально-пляжный, водный экстремальный (дайвинг, парусный, яхтинг), бальнеологический туризм;

2) горно-предгорный. Развиты пеший, познавательный туризм, бальнеологический, экстремальный горный (альпинизм, фрирайд, сплав по горным рекам, маунтинбайк);

3) туризм Таманского полуострова (купально-пляжный, грязелечение, сельскохозяйственный туризм (винный));

4) туризм равнинной части Краснодарского края (агротуризм).

Основными проблемами туристских кластеров, по мнению авторов, можно считать:

1) неравномерность их распределения, что сказывается на чрезмерной экологической нагрузке территории;

2) сезонность большей части туристских объектов;

3) неразвитая инфраструктура (транспортная и социальная) Таманского полуострова, затрудняет приток туристов полноценное использование потенциала территории;

4) недостаточно развитая транспортная инфраструктура городов черноморского побережья (малое число автомобильных развязок из-за

сложного рельефа местности, отсутствие железнодорожного сообщения между всеми черноморскими курортами) приводит к многокилометровым пробкам в пиковый сезон.

Основными мероприятиями по решению вышеизложенных проблем туристских кластеров Краснодарского края, по мнению авторов, можно считать:

– разработку маркетинговых программ по привлечению клиентов в северную часть края, предложение агротуристических программ длительного (до 1 месяца) и короткого пребывания (1-2 дня);

– предложение культурно-развлекательных мероприятий, продливающих курортный сезон (фестивали, праздники, дополнительные площадки);

– привлечение инвесторов к проекту по активизации включения Таманского полуострова в туристский комплекс края, создавая на его территории транспортную и социальную инфраструктуру;

– разработку и реализацию модели транспортной разгрузки автомобильной федеральной трассы М4 Дон к черноморским курортам за счет прокладки железнодорожных путей к черноморским курортам и одновременно соединяя их между собой.

Выводы. Природные факторы напрямую влияют на размещение туристских кластеров. Поэтому всесторонний обзор и анализ, динамика использования позволяет разрабатывать программы, корректировать модели и строить новые объекты туризма на территории Краснодарского края.

Источники и литература

1. Войнова Я.А. Текущее состояние курортно-туристского комплекса Краснодарского края и оценка перспектив его развития // Вестник евразийской науки. – 2019. – Т. 11. – № 1. – С. 9.

2. Крючкова Е.А. Проблемы и перспективы развития туризма в Краснодарском крае // Географическое изучение территориальных систем: сборник материалов XIII Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных. – Краснодар, 2020. – С. 231–235.

3. Сухов Р.И. Влияние природных и историко-культурных ресурсных факторов на формирование и развитие туристско-рекреационных кластеров (на примере муниципальных образований города-курорта Анапы и города Новороссийска) // Успехи современного естествознания. – 2019. – № 12. – С. 156–161.

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ
СФЕРЫ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ
(НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ)**

Нехайчук Д.В., д-р экон. наук, профессор,
Герасина Ю.А., магистрант,
Севастопольский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет
имени Г.В. Плеханова», г. Севастополь

**PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF THE TOURIST AND
RECREATION SPHERE AT THE REGIONAL LEVEL
(ON THE EXAMPLE OF THE REPUBLIC OF CRIMEA)**

Nekhaychuk D.V., Doctor of Economics Sciences, Professor,
Gerasina Yu.A., Master's Degree student,
Sevastopol Branch of the Plekhanov Russian State University of Economics,
Sevastopol

В статье рассматривается роль туристско-рекреационных ресурсов на региональном уровне на примере Республики Крым.

The article examines the role of tourist and recreational resources at the regional level on the example of the Republic of Crimea.

Ключевые слова: туризм, экономика, региональное развитие, Крым, проблемы и перспективы, регион, туристско-рекреационная сфера.

Keywords: tourism, economy, regional development, Crimea, problems and prospects, region, tourist and recreational sphere.

Введение. В последние годы туризм стал фундаментальным фактором социально-экономического развития регионов, существенно активизировав различные виды деятельности, связанные с отдыхом.

Цель исследования – изучить проблемы развития туристско-рекреационной сферы на региональном уровне на примере Республики Крым.

Результаты исследования. Для пригодности региона в сфере развития туризма стоит разобрать некоторые показатели Крыма: трудоспособное население, безработица, средняя заработная плата в сфере туризма в Крыму, количество зеленых зон, инфраструктура.

На рисунке 1 можно увидеть динамику трудоспособного и безработного населения в Крыму и сравнения уровня зарплат в сфере туризма.

Пандемия и кризис с 2019 года существенно повлияли на уровень трудоустроенности и соответственно обеспеченности людей в регионе, вызвав миграцию работников из одной сферы деятельности в другую, многие начали процесс переквалификации в другие специальности. Но можно увидеть положительную тенденцию в уровне зарплат за 2019 год, когда туристический поток в Республику Крым был довольно высок в соотношении с прошлыми годами. Однако уже с 2020 года заметен спад заработной платы, который изменился резким скачком вверх в 2021 году и разрыв в худшую сторону на 5 915 руб. в 2022 году, что можно объяснить изменениями в политической среде.

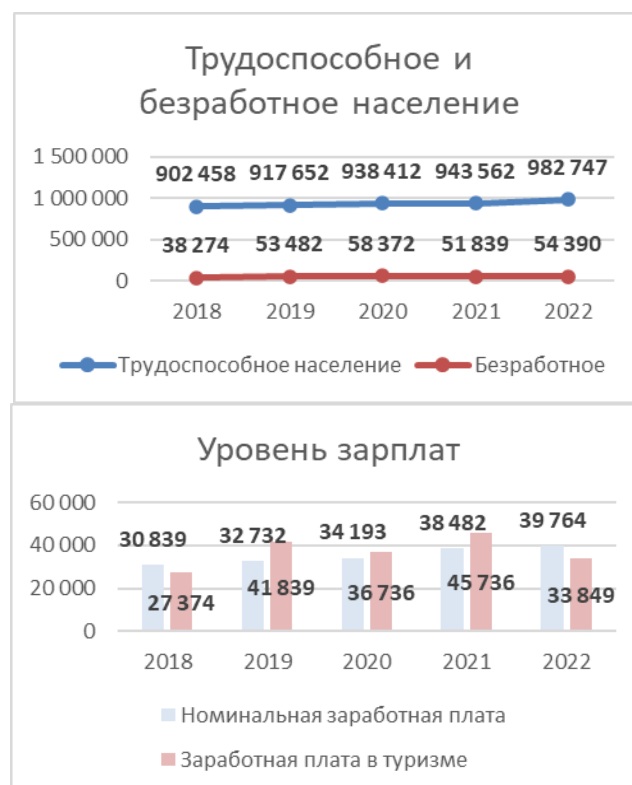


Рисунок 1 – Анализ населения Крыма и уровня зарплат в туристической сфере за 2018–2022 гг.

Для анализа зеленых зон в Республике Крым были произведены расчеты, итоги которых представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Количество объектов зеленых зон и достопримечательностей в Крыму на 2022 год

Показатель	Количество	Расположение
Парки	326	ЮБК, Феодосия, Евпатория
Дворцы	28	ЮБК, Бахчисарай
Музеи	327	Симферополь, ЮБК, Форос
Памятники	84	Симферополь, Ялта, Алушта
Пещеры	1 103	Белогорск, Гурзуф, Ялта

Для обозначения удобств туристов в вопросе доступности Республики Крым в плане транспорта была разработана таблица 2.

Таблица 2 – Количество транспортной инфраструктуры Крыма

Показатель	Количество	Расположение
Аэропорты	3	Симферополь, Керчь, Заводское
Автовокзалы	1	Симферополь
Железнодорожные вокзалы	8	Симферополь, Джанкой, Бахчисарай, Керчь, Саки, Феодосия
Паромные переправы	2	Керчь
Турфирмы, перевозящие туристов в Крым	46	Россия, Крым

Согласно исследованию конкурентоспособности, сила региона на рынке национального туризма заключается в ее природном наследии и культурных ценностях ее жителей.

Для понимания резких изменений в уровне заработной платы населения, работающего в сфере туризма в Крыму стоит рассмотреть туристический поток в регион за последние 5 лет – рисунок 2 и определить возможности развития региона.



Рисунок 2 – Изменения в динамике прибывших туристов и количества предоставляемых услуг (млн руб.) в Республике Крым за 2018–2022 гг.

Самый пиковый показатель оказался в 2021 году, когда вновь были открыты границы между регионами и сняты ограничения, наложенные из-за пандемии, однако следующий год перенес спад до самых худших показателей за последние пять лет – разрыв составил 3 392,4 тыс. человек.

Таким образом, формируется понимание, что спад в уровне заработной платы населения, работающего в туристической сфере, напрямую зависел от количества приезжего населения из других регионов.

Средний уровень заполняемости отелей и гостиниц номеров на несколько человек в 2021 году составил только 55,2%. Также для подведения итогов по трем вышеанализируемым направлениям исследований была рассчитана таблица 3 с индексами изменений.

Таблица 3 – Процентные изменения в санаторно-курортной сфере

Показатель	2018	2019	2020	2021	2022
Прибывшие туристы	96,8%	109,66%	85,16%	150,66%	64,27%
Платные услуги в туристической сфере	89,6%	88,93%	80,55%	184,38%	71,2%
Количество туристов в отелях и санаториях	100,8%	123,03%	118,31%	172,45%	73,32%

Стоит выделить спад по всем показателям в 2022 году, однако учитывая прогнозы на 2023 год – ситуация должна начать меняться в лучшую сторону.

Санаторно-курортный туризм существенно меняет свои традиционные характеристики, как в коммерческом и туристическом измерении, так и в своей городской и территориальной функции. Сектор участвует в новых формах потребления, которые развиваются в разных масштабах и конкурентных сценариях.

Выводы. В качестве потенциального вектора развития рекомендуется использовать туризм, включающий ландшафт, морфологические, социальные и функциональные аспекты. Это достигается за счет рекламных программ, связанных с культурным использованием и туризмом, основанные на моделях туризма и использовании пространства, чтобы предотвратить разрушение объектов наследия туристами.

Источники и литература

1. Дехтярь Г.М. Стандартизация, сертификация и классификация в туризме: практическое пособие. – 4-е изд. – Москва: Юрайт, 2021. – 412 с.

2. Котелевская Ю.В., Герасина Ю.А. Повышение эффективности управления качеством услуг в курортных организациях региона // Механизмы управления развитием региона: новые вызовы и приоритеты. Сборник научных трудов по результатам Международной научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и магистрантов. – Симферополь, 2022. – С. 246–256.

3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru>

4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым и г. Севастополю. – URL: <https://crimea.gks.ru>

УДК 379.85. (075.8)

ПЕРСПЕКТИВЫ ОПТИМИЗАЦИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕКРЕАЦИОННОГО ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ И ТУРИЗМА В ПРИДНЕСТРОВЬЕ

Палий В.Л., канд. геогр. наук, доцент,

Пашук С.М., старший преподаватель,

Шерстюк С.А., старший преподаватель,

ГОУ ВПО «Приднестровский государственный университет
им.Т.Г.Шевченко», г. Тирасполь, Приднестровье, Молдова

PROSPECTS FOR OPTIMIZING THE FUNCTIONING OF RECREATIONAL NATURE MANAGEMENT AND TOURISM IN PRIDNESTROVIE

Paliy V.L., Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,

Pashuk S.M., Senior Lecturer,

Sherstyuk S.A., Senior Lecturer,

T.G. Shevchenko Pridnestrovian State University, Tiraspol, Pridnestrovie,
Moldova

В статье рассматривается современное состояние туристско-рекреационной сферы в Приднестровье в связи с современными политическими и социально-экономическими проблемами региона. Обозначается актуальность реализованных мероприятий по

развитию отрасли в республике. Выявляется роль эффективного совместного сотрудничества ПМР с другими государствами в туристско-рекреационной сфере. The article deals with the current state of the tourism and recreational sphere in Transnistria in connection with modern political and socio-economic problems of the region. The role of effective joint cooperation of PMR and over countries in the tourism and recreational sphere is revealed.

Ключевые слова: *геополитическое положение, туристско-рекреационная привлекательность, инфраструктура туризма, трансграничность, эколого-экологический императив.*

Keywords: *geopolitical position, tourist and recreational attractiveness, tourism infrastructure, transboundary nature, ecological and ecological imperative.*

Введение. Левобережное Приднестровье, обладая внушительным ландшафтно-аттрактивным, культурно-историческим и ресурсным потенциалом, в ближайшей перспективе займет достойное место среди ведущих туристских дестинаций Европы. Регион представлен архитектурным многообразием возрождённых и сохранённых объектов архитектурного зодчества – синагоги, католические костёлы, православные храмы, памятники архитектуры, истории и археологии; садово-парковые объекты, картинные галереи и музеи. Для религиозного, этнического и культурно-исторического туризма данные объекты составляют основу аттрактивного потенциала республики. Следуя историческим традициям, Приднестровье обладает культурой искусной гастрономии и виноделия [3].

Цель исследования – рассмотреть особенности развития туристско-рекреационной сферы в Приднестровье и обозначить перспективы оптимизации ее функционирования.

Результаты исследования. Сегодня основные тенденции спроса на рынке внутренней индустрии туризма выражены в «культивировании» традиционных и приоритетных видов рекреации – экологического, этнического, сельского, культурно-исторического, лечебно-оздоровительного, познавательного. Но в последние годы повысился интерес к таким видам туризма, как событийный, экологический, аграрный. В частности, на ежегодный праздник День образования Приднестровской республики в г. Тирасполь приезжают более 10000 иностранных граждан, с коммерческими целями ПМР ежегодно посещают около 4000 человек [4].

Несмотря на небольшие размеры Приднестровья, на этой территории располагаются около 20 особо охраняемых природных территорий (ООПТ) разного ранга – заказники и заповедники, природные памятники и др., которые являются популярными местами отдыха местных и иностранных рекреантов. Сохранность этих природных объектов является гарантией обеспечения рекреационной привлекательности территории бассейна Днестра как туристской дестинации. Аттрактивные рекреационные дестинации, включающие в себя различные типы туристских достопримечательных объектов, являются основой для развития различных видов туризма Приднестровья [3]. По данным авторских исследований (на 2021 г.), государственный заповедник «Ягорлык», парк-памятник ландшафтной культуры и искусства им. Д. Родина с. Чобручи, ландшафтные и исторические объекты с. Рашков и с. Строенцы ежегодно посещают более 6000 рекреантов,

а живописный залив «Гоян» у притока р. Днестр – около 4000 туристов (см. таблицу) [4].

Таблица – Посещение туристами Приднестровья в период 2014–2021 гг.
[по данным Гос. службы статистики Приднестровья]

Туристские объекты	2014	2016	2018	2019	2021
г. Тирасполь	4500	6025	10300	15500	9000
г. Бендеры	6500	8030	16300	30500	17000
с. Строенцы, залив Гоян, парк им. Д.Родина	2500	3035	6050	7000	6031
Другие туристские объекты	1069	1100	3003	6070	7000
Всего	14569	18190	35653	59070	39031

Развитие курортного хозяйства Приднестровья увеличит полноту вовлечения туристских ресурсов республики, позволит диверсифицировать спектр услуг рекреационного бизнеса, создать новые места трудоустройства для населения, стимулировать производство сельскохозяйственной продукции, развитие отраслей сувенирной и пищевой промышленности. Несмотря на объективные сложности существования Приднестровья, сфера отдыха и туризма продолжает существовать и развиваться. В республике осуществляют деятельность около 40 туристских компаний, 15 отелей, 5 лечебно-оздоровительных учреждений, около 25 сельских гостевых домов и несколько пансионатов отдыха. Это показывает, что в условиях экономической нестабильности туристская отрасль функционирует, способствуя созданию новых форм трудоустройства [5].

Постулаты устойчивого развития туризма и рекреации в Приднестровье включают комплекс мероприятий, обеспечивающих сохранность социокультурных и природных условий, а также предоставление качественных рекреационных услуг. Итогом является создание комплексного туристского продукта, потребность в котором зависит от конструктивного взаимодействия народнохозяйственных отраслей республики. Ключевую роль при этом играет сервисный сектор.

Устойчивость экономики региона обозначается в активизации функционирования промышленности, реализации природоохранных мероприятий, которые благоприятствуют развитию туристской деятельности, обеспечат достижение высоких результатов посредством рационального использования имеющихся в регионе природно-рекреационных ресурсов и потенциала экономики. Это позволит сохранить самобытность края, этнические традиции и особенности, сложившийся жизненный уклад, а также, поддерживая самобытность региона, сохранить его культурно-исторические объекты. Обозначенные аспекты являются основой интенсивного развития туризма [1].

В реализации плана по оптимизации функционирования рекреационных дестинаций необходимо взаимодействие четырех структурных уровней: органы власти, специалисты и учёные, местное население и потребители туристских услуг. Таким образом, к анализу особенностей современного экономического и социального развития ПМР необходимо комплексный эколого-экономический инструментарий, функционирование которого выявит

проблемы и перспективы рационального использования туристских ресурсов территории. Для повышения туристской привлекательности Приднестровья для внешних рекреантов необходимо мирное сосуществование с соседними странами, предложение разнообразного туристского продукта, конструктивный маркетинговый подход, внедрение инновационных информационных механизмов и методов пропаганды, формирование системы квалифицированной подготовки кадров, финансовые вложения государства и частных субъектов в рекреационную инфраструктуру республики [4].

Активизация функционирования сферы туризма и рекреации в ПМР позволит значительно увеличить поток туристов и приток финансовых поступлений в ее экономику, обеспечить рост налоговых отчислений в республиканский и местный бюджеты, способствует деятельности смежных экономических отраслей и повысит занятость населения. Рациональное и эффективное использование имеющихся в регионе рекреационных ресурсов при создании туристского комплекса с современной инфраструктурой, рекламная поддержка внутреннего и въездного туризма, повышение сервиса услуг детерминируют перспективное увеличение конкурентоспособности предлагаемого турпродукта. Для региона важно развитие индустрии туризма не только в Приднестровском левобережье (где и расположена Приднестровская республика), а во всем трансграничном бассейне Днестра.

Необходимо элиминировать политические диссонансы, редуцировать миграцию граждан с туристскими целями, осуществлять прозрачный таможенный контроль между приграничными с левобережным Приднестровьем странами. Эти мероприятия со стороны трансграничных с государствами послужат предпосылкой для развития рекреации и туризма для Приднестровья и сопредельных с ней государств. Туристская отрасль не должна быть политически зависимой, так как она не только приносит финансовые дивиденды, но и объединяет народы, способствует развитию культуры, познания и коммуникабельности, оздоровлению, этико-эстетическим качествам и отдыху рекреантов [2].

Перспективной представляется интеграция Приднестровья в экономическое, а следовательно, и туристское пространство Российской Федерации и Беларуси. Эти дружественные государства предлагают Приднестровью принять участие в совместных проектах – в сфере туризма, здравоохранения, образования, экологии, экономики, транспортного и таможенного взаимодействия [1; 2].

Выводы. В заключение следует отметить, что Приднестровье – это регион с благоприятными, но пока слабо реализуемыми возможностями для развития туризма. Основной внешней проблемой для развития туризма в республике является политический фактор «непризнанности» Приднестровья и «замкнутость» этой территории между Украиной и Молдовой. Необходимо профессионально рекламировать туристские продукты, показывая все привлекательные стороны туризма в Приднестровье. Это детерминирует интенсивное развитие всех имеющихся в Приднестровье видов рекреационного природопользования и туризма, оптимизирует природоохранную и экономическую деятельность.

При активной государственной поддержке и реализации инвестиционных проектов сфера рекреации туризма в Приднестровье может стать одной из ведущих в экономике региона.

Источники и литература

1. Арбузова Н.Ю. Региональное развитие туризма // Туристские фирмы. Вып. 40. – Санкт-Петербург: Невский фонд, 2006. – С. 20–23.
2. Карпова Г.А. Туризм как фактор повышения устойчивости развития региона // Туристские фирмы. Вып. 20. – Санкт-Петербург: Невский фонд, 2000. – С. 139–141.
3. Палий В.Л. Туристско-рекреационный потенциал Приднестровья и перспективы его использования // Вестник СПбГУ. Серия 7. Геология. География. – 2016. – № 2. – С. 98–106.
4. Палий В.Л., Севастьянов Д.В. Эколого-экономический императив как основа устойчивого развития туристско-рекреационной сферы в Приднестровье // Общество. Среда. Развитие. – 2016. – № 3 (40). – С. 102–109.
5. Туманов О.Н. Перспективы развития туризма в Черноморском и Средиземноморском регионах // Туристские фирмы. – 2001. – № 24. – С. 49–51.

УДК 911.3:338.48

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ НА ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Чеглазова М. Е., канд. геогр. наук, доцент,
Глухоедов Д.И., магистрант,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

THE MAIN ASPECTS OF MARKETING IN THE QUALITY MANAGEMENT OF SERVICES IN TOURIST ENTERPRISES

Cheglazova M. E., Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,
Gluxoedov D.I., Master's Degree student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье освещены вопросы маркетинга и управления качеством услуг в туристских предприятиях с учетом таких характеристик, как неосвязаемость, недолговечность и неоднородность. В статье обращается внимание на то, что измерить качество туристской услуги довольно сложно, но ее можно успешно оценить по степени удовлетворенности клиента.

The article highlights the issues of marketing in the management of quality of services in tourism enterprises for the management of quality of services in tourism, taking into account their characteristics, such as impalpability, fragility and heterogeneity. The article draws attention to the fact that it is quite difficult to measure the quality of a tourist service, but it can be successfully assessed by the degree of customer satisfaction.

Ключевые слова: услуга, гостеприимство, туризм, качество, управление качеством, сервис.

Keywords: service, hospitality, tourism, quality, quality management, service.

Введение. По официальным данным, оборот туротрасли Российской Федерации восстановился на 70% от доковидного объема, до 2,5 трлн рублей. Число рабочих мест в туристической отрасли Российской Федерации выросло в 2021 году до 2,3 млн человек после падения в 2020 году, что означает восстановление до 92% к уровню доковидного 2019 года.

Примечательным отличием туризма является то, что он может создавать возможности без больших инвестиций и приносить значительную добавленную стоимость во многих направлениях. Его преимущества проявляются в макроэкономических финансовых и валютных отношениях, в экономике многих отраслей бизнеса, связанных с туризмом, а также в создании новых рабочих мест даже в проблемных с точки зрения экономики регионах.

Туризм является так называемой секционной отраслью, поэтому он влияет на множество других отраслей экономики, которые работают на него. Туризм возрождает культурные, исторические, технические или природные достопримечательности (например, замки, музеи, галереи, народные музеи под открытым небом и другие). С этой точки зрения туризм предоставляет значительные возможности для структурных изменений и развития экономики.

Целью статьи является изучение аспектов маркетинга в управлении качеством услуг в сфере туризма.

Результаты исследования. Управление качеством имеет решающее значение для туристских организаций наряду с другими видами бизнеса. Значимость вопроса управления качеством для туристских организаций резко возросла в последние годы в связи с высоким уровнем конкуренции в отрасли, вызванным глобализацией, низкими барьерами входа в отрасль и рядом других факторов [1, с. 254].

В сегодняшней конкурентной туристской бизнес-среде принято заботиться о качестве. Большинство клиентов предпочитают высококачественные продукты и услуги, поэтому компании были вынуждены заняться управлением качеством.

В современной бизнес-среде качество в широком смысле можно определить как степень, в которой продукт или услуга соответствуют или превосходят ожидания клиента.

Существует очень тесная связь между качеством продукции и услуг, удовлетворенностью клиентов и прибыльностью компании. Высокий уровень качества поддерживается клиентами даже при высоких ценах, в то время как затраты обычно ниже. Это увеличивает рентабельность компании. Таким образом, программы улучшения качества обычно увеличивают прибыль.

Качество – это «совокупность свойств и характеристик продукта или услуги, которые связаны с их способностью удовлетворять заявленные предполагаемые потребности». Это определение четко концентрируется на клиентах. Таким образом, если продукты или услуги компании соответствуют или превосходят ожидания клиентов, говорят, что она обеспечивает качество, а компания, которая в большинстве случаев удовлетворяет потребности

клиентов, называется качественной компанией. В компании, ориентированной на качество, менеджеры по маркетингу несут две обязанности – участие в формулировании стратегии и разработке политики, чтобы помочь компании победить за счет полного превосходства качества.

Измерение качества обслуживания является более сложной задачей. Каждый клиент имеет в виду определенный уровень производительности, с которым можно сравнить или оценить услугу.

Качество туристского продукта или туристской услуги может быть определено как «общее резюме признаков сущности, которые обеспечивают соответствие заданными предполагаемым потребностям». Определение качества является отправной точкой для его измерения. Необходимо осознавать тот факт, что качество не является реальной характеристикой, а касается общего восприятия пользователем удовлетворенности [3, с. 27].

Важнейшие критерии оценки качества услуг:

- доступность: возможность обеспечить ожидаемый сервис надежно и точно;

- готовность: стремление помочь клиенту и предоставление услуги без ожидания;

- надежность: способности и поведение сотрудников, которые убедят клиента в том, что он будет обслужен должным образом;

- чуткий подход: обеспечение такой заботы, которая вызывает чувство личной заинтересованности у клиента;

- материализация услуги: имидж бизнес-помещений, объектов, персонала и рекламных материалов, вызывающих доверие.

Обеспечение качества маркетинга наряду с качеством продукции, то есть маркетинговые исследования, обучение продажам, реклама, обслуживание клиентов должно осуществляться в соответствии с высокими стандартами.

Так выделяются три общие системы качества, которые многие организации используют для управления своим качеством, – это всеобщее управление качеством (TQM), ISO9001 и Six Sigma [2, с. 220].

В любой инициативе по улучшению качества важны сбор и оценка данных. Существует ряд основных универсальных инструментов, которые используются чаще всего. Эти инструменты включают контрольные листы, гистограммы, контрольные диаграммы, диаграммы Парето, точечные диаграммы, а также причинно-следственные диаграммы.

Рассмотрим роль маркетинга в комплексном управлении качеством. Маркетинг играет различные важные роли, помогая туристской компании определять и поставлять высококачественные товары и услуги целевым клиентам:

- правильно определить потребности в продукции – товаре или услуге и требования, чтобы сообщить ожидания клиентов разработчикам туристского продукта;

– давать точное определение рыночного спроса и области реализации, поскольку это важно для оценки требуемого количества, стоимости и сроков производства продукции;

– давать четкое определение требований потребителя на основе постоянного анализа хозяйственных договоров, контрактов или потребностей рынка;

– оставаться на связи с покупателем после продажи, чтобы получить отзывы клиентов, предложения и т. д. по улучшению продуктов и услуг;

– постоянно информировать в рамках предприятия обо всех требованиях, предъявляемых потребителем [4, с. 308].

Выполняя свои роли, маркетинг способствует всеобщему управлению качеством и максимальному удовлетворению клиентов. Последствия всеобщего управления качеством заключаются в том, что маркетологи должны заниматься не только внешним, но и внутренним маркетингом. Они должны быть защитниками клиентов в компании и постоянно следить за тем, чтобы клиенты получали лучшее.

Выводы. Все большее число туристских предприятий принимают аспект управления качеством в качестве одного из основных источников конкурентного преимущества. Важность управления качеством для туристских организаций объясняется усилением уровня конкуренции в отрасли, а также повышением уровня ожиданий клиентов.

Производители осознали необходимость производить качественные товары или услуги, чтобы добиться успеха в конкурентной борьбе. Итак, чтобы достичь качества, основанного на удовлетворенности клиентов, фирма должна следовать подходу к управлению всеобщим качеством.

Источники и литература

1. Глухоедов Д.И. Управление качеством обслуживания в индустрии туризма и гостеприимства // Крымский мир: культурное наследие: материалы XI Всероссийской научно-практической конференции студентов и молодых ученых, Симферополь, 24–25 марта 2022 года. – Симферополь: Антиква, 2022. – С. 253–257.

2. Чеглазова М.Е., Глухоедов Д.И. Методы и способы внедрения маркетинговых инструментов в обеспечение качества сервиса // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации: сборник научных трудов VII Всероссийской конференции с международным участием, Севастополь, 01 августа 2022 года. – Симферополь: ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», 2022. – С. 217–222.

3. Чеглазова М.Е. Глухоедов Д.И. Обзор подходов к обеспечению качества в туризме // 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. – С. 25–28.

4. Чеглазова М.Е., Перескоков А.С. Управление качеством услуг туристских предприятий в современных условиях развития туристского рынка. // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации: сборник научных трудов. – Симферополь: ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», 2020. – С. 307–311.

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕСПУБЛИКИ КАРЕЛИЯ И ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЕГО РАЗВИТИЯ

Чеглазова М.Е., канд. геогр. наук, доцент,
Чек К.А., студентка,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

TOURIST AND RECREATIONAL POTENTIAL OF THE REPUBLIC OF KARELIA AND PROMISING DIRECTIONS OF ITS DEVELOPMENT

Cheglazova M.E., Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Chek K.A., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

Статья посвящена изучению туристского потенциала Республики Карелия. Рассмотрены основные федеральные целевые программы развития туризма в республике, выявлены формы и тенденции развития объектов данной сферы. Подробно рассмотрено развитие туристической инфраструктуры, которая является базовой основой развития туризма. В статье представлена классификация объектов историко-культурного наследия по видам и районам Республики Карелия, определены категории основных особо охраняемых природных территорий и их значение для развития туризма.

The article is devoted to the study of the tourist potential of the Republic of Karelia. The main federal target programs of tourism development in the Republic of Karelia are considered, forms and tendencies of development of objects of this sphere are revealed. The development of tourist infrastructure, which is the basic basis of tourism development, is considered in detail. The article presents the classification of objects of historical and cultural heritage by types and districts of the Republic of Karelia, defines the categories of the main specially protected natural territories and their importance for the development of tourism.

Ключевые слова: туризм, туристско-рекреационный потенциал, туристский поток, Республика Карелия, индустрия гостеприимства, объекты туристского интереса, стратегия развития туризма.

Keywords: tourism, tourist and recreational potential, tourist flow, Republic of Karelia, hospitality industry, objects of tourist interest, tourism development strategy.

Введение: Республика Карелия представляет собой один из уникальных туристских регионов Российской Федерации. По природным условиям, структуре ландшафтов, наличию большого количества озер, порожистых рек, скал Республика Карелия представляет собой один из интереснейших объектов туристской направленности. Карелию называют заповедником народного творчества, хранителем эпической поэзии и обрядов старины. Поэтому так важно раскрыть весь потенциал местности и использовать туристско-рекреационный потенциал для развития перспективных направлений туризма.

Цель исследования – выявить туристско-рекреационный потенциал и перспективные направления его развития.

Результаты исследования. Туризм в Республике Карелия – одна из отраслей экономики Республики Карелия, составляющая около 5 % валового внутреннего продукта.

С 2016 года Республика Карелия стала участником федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018)» (далее – ФЦП). Укрупненный инвестиционный проект по созданию туристско-рекреационного кластера «Южная Карелия» (далее – ТРК «Южная Карелия», кластер) был включен в перечень мероприятий ФЦП, что позволило получить федеральную финансовую помощь для строительства объектов обеспечивающей инфраструктуры.

К основным преимуществам и предпосылкам развития туризма в Карелии относятся:

- историко-культурный потенциал (на государственном учете числятся свыше 4000 памятников);
- эстетические особенности ландшафта;
- лесные ресурсы;
- водные ресурсы;
- гидроминеральные ресурсы;
- развитая транспортная и гидросеть;
- близость к крупным мегаполисам: Санкт-Петербург и Москва;
- Карелия – транзитная территория между Европой и Россией;
- наличие подготовленных специалистов;
- творческий потенциал населения [1].

Республика Карелия удерживает лидирующие позиции среди российских регионов по туристской привлекательности благодаря сочетанию транспортно-географического положения с сохранившимся природным потенциалом, богатому культурно-историческому, этнографическому и религиозному наследию. Этот комплекс различных туристско-рекреационных ресурсов формирует хорошую базу и перспективу для развития различных видов и форм туризма.

В Карелии популярны такие виды туризма, как:

- экологический туризм;
- спортивный туризм;
- активный и приключенческий туризм;
- охота и рыбалка;
- сельский туризм;
- культурно-познавательный (экскурсионный) туризм.

В Карелии много культурно-исторических и природных объектов, способных удовлетворить самые разнообразные интересы туристов. Среди них можно выделить следующие: Государственный историко-архитектурный и этнографический музей-заповедник «Кижский»; «Валаам»; курорт «Марциальные воды»; водопад Кивач; горный парк «Рускеала»; петроглифы на восточном берегу Онежского озера; петроглифы Беломорья; сейды на островах Кузовах в Белом море; рунопевческие деревни Беломорской Карелии; Успенский собор в городе Кеми; Успенская церковь (1774 г.) в городе Кондопоге; национальный парк «Паанаярви»; национальный парк «Водлозерский» и др. [2].

Большое количество туристов посещают остров Валаам в Ладожском озере, где расположен Спасо-Преображенский монастырь. Здесь создан уникальный ландшафтно-архитектурный комплекс площадью 24,7 тысячи гектаров, из которых только 3,6 тысячи гектаров приходится на острова. Кижские на Онежском озере представляют шедевры русского деревянного зодчества. На одном из островов находится Кижское кладбище, которое включено в список Всемирного наследия ЮНЕСКО и является основой всемирно известного архитектурного музея-заповедника. Здесь собраны памятники архитектуры, предметы быта и иконы. Основные достопримечательности: Спасо-Преображенская церковь, которая считается вершиной народного деревянного зодчества, зимняя Покровская церковь, колокольня и церковь Воскресения Лазаря (XV век) – старейшие памятники музея.

Соловецкие острова, исторически связанные с Карелией, расположены недалеко от северных административных границ в Белом море в Архангельской области. В XV веке здесь был основан Соловецкий православный монастырь, сыгравший выдающуюся роль в освоении Русского Севера и являющийся одним из крупнейших духовных и культурных центров России. Три острова Карелии – Валаам, Кижские, Соловки – являются памятниками мировой культуры и составляют главную культурную достопримечательность Карелии.

В северной части республики находятся петроглифы – наскальные рисунки, которым более пяти тысяч лет. Это культовые символы, которые представляют собой один из первых примеров древней письменности и человеческой культуры. Сосредоточено в устье реки Выг близ Беломорска – здесь можно увидеть почти 2000 петроглифов, известных как «Залавруга» и «следы демона». На восточном берегу Онежского озера также находится большой комплекс петроглифов, их насчитывается около 1100, и они простираются почти на 20 km.in в Калевальском и Костомушском районах есть памятники, связанные со всемирно известным карело-финским эпосом «Калевала» – дома и могилы.

В Концепции Федеральной целевой программы «Развитие Республики Карелия на период до 2020 года» было указано, что «в рамках направления «Развитие внешнеэкономической деятельности» планируется реконструкция международного железнодорожного пункта пропуска «Вяртсиля» с привлечением федеральных средств в течение 2022–2026 годов, строительство международного автомобильного пункта пропуска «Сювяоро» и таможенно-логистического терминала 20 (Лахденпохский район Республики Карелия) в течение 2022–2024 годов. Это будет способствовать развитию въездного туризма и улучшению инвестиционной привлекательности Республики Карелия. Ожидается создание большого количества новых рабочих мест, связанных с приемом туристов, обслуживанием пассажиров и обработкой грузов и новых предприятий, а также рост налогооблагаемой базы» [4]. В Государственной программе Республики Карелия «Развитие физической культуры, спорта, туризма и повышение эффективности реализации молодежной политики Республики Карелия» на 2014–2020 гг. серьезное внимание было уделено проблемам развития туризма, а также положительным тенденциям в области

формирования конкурентоспособной системы туристской индустрии в Республике.

В программе отмечено, что Республика Карелия обладает богатым туристско-рекреационным потенциалом, который используется не в полной мере, и в будущем туризм может стать одной из базовых отраслей экономики этого региона, что будет способствовать повышению его экономической стабильности.

Как отражено в государственной программе Республики Карелия «Развитие физической культуры, спорта, туризма и повышение эффективности реализации молодежной политики Республики Карелия» на 2014–2020 годы, «к проблемам развития туризма в Республике Карелия относятся:

1) высокие затраты на строительство туристических объектов на территориях, удаленных от производственной базы республики, из-за отсутствия инженерно-технической инфраструктуры;

2) диспропорция в территориальном распределении туристической активности, что приводит к усилению конкуренции за ограниченное количество объектов и труднодоступности для туристов большинства территорий, перспективных для развития туризма;

3) недостаточная межведомственная координация в развитии туризма и смежных отраслей;

4) сложные и длительные процедуры получения лесных угодий в аренду для туристической и рекреационной деятельности;

5) значительная доля (более 70%) неорганизованных туристов в общем потоке посетителей республики» [5].

Так, в целях развития туризма и укрепления экономического положения Республики Карелия были увеличены инвестиции в объекты, представляющие туристический интерес, и в объекты размещения туристов различного уровня комфортности.

Министерство регионального развития Российской Федерации определило Республику Карелия как территорию опережающего развития туризма наряду с Республикой Алтай, Алтайским краем, Республикой Бурятия и Краснодарским краем.

В настоящее время в Республике Карелия реализуется государственная политика по поддержке приоритетных направлений развития туризма: в разработке новых туристических продуктов, рекламе.

Источники и литература

1. Егорова Е.Н., Походяев И.Н. О факторах формирования туристско-рекреационного потенциала региона // Сборник конференций НИЦ Социосфера. – 2012. – Вып. 36. – С. 13–15.

2. Европейский Север. Республика Карелия // Туризм в России. – URL: sokolov33.ru (дата обращения: 11.04.2023).

3. Комлева Н.С., Солдатова Е.В. Кластерный подход к развитию индустрии гостеприимства и туризма в регионе // Научные труды SWorld. – 2015. – Т. 19. – № 2. – С. 74–80.

4. Концепция Федеральной целевой программы «Развитие Республики Карелия на период до 2020 года» / Распоряжение Правительства РФ от 16 декабря 2014 г. № 2563-р. – С. 19–20.

5. Государственная программа Республики Карелия «Развитие физической культуры, спорта, туризма и повышение эффективности реализации молодежной политики Республики Карелия» на 2014–2020 г. // Постановление Правительства Республики Карелия от 17 июля 2014 г. № 228-П. – С. 11.

6. Лавров В.В., Скорчеллетти Д.С. Развитие туризма как важнейшее направление экономической деятельности страны // Петербургский экономический журнал. – 2014. – № 2. – С. 7–13.

7. Управление развитием туризма в регионе. Опыт реализации Стратегии Республики Карелии / Институт экономики КарНЦ РАН. – Петрозаводск: Изд-во Карел. науч. центра РАН, 2008. – С. 54.

УДК 338.482

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПЕШЕХОДНЫХ ТУРОВ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Чугунова Т.Н., канд. геогр. наук, доцент,
Федорчук А.Е., студент,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

ACTUAL PROBLEMS OF DESIGNING PEDESTRIAN TOURS TO ALTAI KRAI

Chugunova T.N., Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,
Fedorchuk A. E., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В исследовании обозначены актуальные проблемы проектирования пешеходных туров, рассмотрены факторы, которые позволяют найти решение проблем, характерных для данного вида туризма.

The study identifies the actual problems of designing walking tours, considers the factors that make it possible to find solutions to the problems characteristic of this type of tourism.

Ключевые слова: *пешеходный туризм, природные объекты, инструктор-проводник, рекреационно-туристские дестинации, человеческий фактор.*

Keywords: *hiking, natural objects, instructor-guide, recreational and tourist destinations, human factor.*

Введение. Пешеходный туризм как массовый вид туризма является активным отдыхом, что создаёт спрос на особого рода впечатления у туристов, привыкших к регулярным прогулкам и пробежкам, упражнениям на свежем воздухе и к здоровому питанию, стремящихся сохранить свой образ жизни и на отдыхе [3, с. 86]. Особенность пеших путешествий во многом обусловлена свойствами разнообразных природных объектов. В таком туре удовлетворяется потребность туриста не просто в активном движении, а также в познании и получении новых впечатлений. Пешеходный туризм отличают относительно

доступная форма организации и приемлемые затраты, однако имеются свои определённые сложности при проектировании таких туров.

Цель исследования – обозначить актуальные проблемы проектирования пешеходных туров, обозначить факторы, характерные для решения проблем данного вида туризма.

Результаты исследования. При любом типе организации активного оздоровительного пешеходного тура (самодеятельной, коммерческой, социальной) имеется трудность в выборе руководителя похода, ведь такой сотрудник должен иметь аттестацию и непрерывный опыт работы не менее двух лет. По продолжительности такое путешествие организовывается от одного дня до 15–20 дней [4, с. 286].

В группе может присутствовать формальный или неформальный руководитель, который возлагает на себя ответственность за его проведение, но для тщательной организации тура и обеспечения безопасности на месте проведения гораздо лучше прибегнуть к услугам местного инструктора-проводника. Кроме того, имеется существенное различие между услугами, предоставляемыми частными лицами и представителями туроператора. Официальный представитель от компании профессионально подготовлен для сопровождения группы, такая подготовка осуществляется непосредственно туроператором или специализированным учебным заведением.

Путешествия при активных способах передвижения проходят при сопровождении инструкторов-проводников, требования к квалификации и услугам устанавливает ГОСТ Р 54602-2011 «Туристские услуги. Услуги инструкторов-проводников. Общие требования» [2].

Главное требование к услугам инструкторов-проводников согласно документу – это предоставление услуг, которые должны быть безопасны для жизни, здоровья и собственности туристов и окружающей среды, отвечать требованиям, установленным федеральными законами и нормативными документами, действующими в Российской Федерации.

Общая технология и последовательность формирования туристского продукта в РФ регламентируется ГОСТ Р 50681–2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг» [1]. Согласно данному документу следует, что проектирование туристский похода должно осуществляться на территориях с благоприятными природными условиями, отвечающими экологическим и санитарно-эпидемиологическим нормам и требованиям, установленным законодательством.

Так для организации тура предусматриваются ночёвки в палатках в специально оборудованных для этого местах (беседки, скамьи, близкое нахождение ручьёв, места для разведения костра, сантехническое сооружение), установки палаток (предполагает размещение вещей в них, правила уборки места лагеря перед уходом группы, правила по разведению костров, работы с топором, пилой при заготовке дров), преодоление маршрутов и пересечение естественных препятствий.

Таким образом, можно отметить, что большинство территорий мало пригодны для безопасных некатегорийных походов. В большинстве случаев участки маршрутов имеют естественные препятствия, преодоления которых

требуют навыков и подготовки, они же в свою очередь подходят для организации спортивных походов.

Для организации некатегорийных и умеренных по сложности туров следует рассмотреть основные наиболее привлекательные природные рекреационно-туристические территории, где возможно организованное посещение их туристами по специально оборудованным маршрутам с учётом установленных норм нагрузок.

Таковыми территориями выступают: природные заказники, природные парки, пригородные лесопарки, памятники природы, дендропарки, горные массивы и другие местности, имеющие пейзажную привлекательность.

Зачастую, при проектировании тура в такие дестинации, опираются на возможности ближайших туристических баз, при условии, если они могут представить соответствующий набор услуг, и имеют опытных инструкторов – проводников для сопровождения прохождения маршрута или назначения руководителем похода.

Также тяжело предвидеть человеческий фактор, ведь любое неосторожное движение туриста может привести к травме, что существенно замедлит всю группу, а в крайние случаи может создать опасность для иных туристов группы или самого туриста.

Значительной проблемой может стать плохое самочувствие туриста, или его неподготовленность к прохождению всего маршрута, если его силы расходовались неравномерно. Так же на самочувствие туриста оказывают погодные условия, важна также и акклиматизация.

Одной из важнейших составляющих формирования таких туров является правильно подобранный перечень достопримечательностей и объектов осмотра на маршруте.

Одним из видов туризма, который достаточно успешно реализуется в Алтайском крае, является пешеходный туризм. Особенность пешеходных путешествий, их популярность в туристском сообществе обусловлены свойствами дестинации и уникальностью природных объектов.

Для решения традиционных проблем и выбора территорий для организации пешеходных туров, необходимо учитывать следующие факторы:

- природно-климатические условия (разнообразие природных ландшафтов, наличие водных объектов, средняя температура воздуха, количество солнечных дней в году и т. д.);

- наличие природных ресурсов: водных объектов, памятников природы, уникальных природных комплексов, пещер, скал, живописных ландшафтов;

- наличие объектов культурного наследия: исторических и культурных объектов, памятников истории и архитектуры, музеев, археологических памятников и комплексов, традиционных народных промыслов и ремесел и т. д.;

- наличие объектов, имеющих эстетическую и рекреационную ценность территории (арт-объекты);

- количество и качество вспомогательных услуг, включая доступность мобильной связи, предоставление мест размещения; транспортная доступность, качество дорог и т. д.;

- возможность организации маршрутов различных категорий сложности и развития различных направлений пешеходного туризма.

Выводы. Пешеходный туризм отличается тем, что туристы передвигаются по маршруту за счет собственных физических усилий. Проектированию пешеходных туров присущи характерные проблемы: субъективные – связанные с подготовленностью с самочувствием каждого туриста; и объективные – связанные с выбором привлекательной для похода дестинации, с необходимостью привлечения профессионально подготовленного инструктора-проводника, обладающего знанием местности, хорошей физической подготовкой, знанием и соблюдением мер безопасности, умением оказать первую помощь, координирующего выполнение программы тура и обеспечивающего туристов общей краеведческой, справочной и путевой информацией.

Источники и литература

1. ГОСТ Р 50681–2010 «Туристские услуги. Проектирование туристических услуг».
2. ГОСТ Р 54602-2011 «Туристские услуги. Услуги инструкторов-проводников. Общие требования».
3. Макеева В.С., Гинькова З.С. Теория и методика физической рекреации. Основы оздоровительной физической культуры: учебное пособие. – Орёл: ФГБОУ ВПО «Государственный университет – УНПК», 2012. – 193 с. – URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01006505041>
4. Основы туризма: учебник / коллектив авторов; под ред. Е.Л. Писаревского. – Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 384 с.

УДК 330.123.6

ТУРИСТСКАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНОВ РОССИИ

Шабалина С.А., канд. геогр. наук, доцент, доцент,
Гимранова В.Э., магистрант,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань

TOURIST ATTRACTIVENESS OF RUSSIAN REGIONS

Shabalina S.A., Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor,
Gimranova, V.E., Master's Degree student,
Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan

Актуальность данного исследования вызвана большим потенциалом многих регионов России в туристической отрасли и уделяют сегодня большое внимание привлекательности региона. В ходе исследования были изучены основные компоненты и показатели туристской привлекательности региона. Раскрывается понятие «туристская привлекательность», проанализированы основные проблемы и перспективы развития въездного и выездного туризма в России.

The relevance of this study is caused by the great potential of many regions of Russia in the tourism industry and today pay great attention to the attractiveness of the region. In the course of the study, the main components and indicators of the tourist attractiveness of the region were studied. The concept of "tourist attractiveness" is revealed, the main problems and prospects for the development of inbound and outbound tourism in Russia are analyzed.

Ключевые слова: туризм, туристическая привлекательность, турист, регион, факторы привлекательности, въездной туризм, выездной туризм, внутренний туризм.

Keywords: *tourism, tourist attraction, tourist, region, attractiveness factors, inbound tourism, outbound tourism, domestic tourism.*

Введение. В настоящее время туризм является одной из крупнейших отраслей человеческой деятельности и высокодоходным бизнесом. Путешествия очень важны в жизни каждого человека, ведь именно благодаря им мы познаем мир, расширяем свой кругозор.

Туристическая привлекательность отражает результаты прошлого развития региона и усилия его руководящих органов. Показатели туристской привлекательности включают увеличение количества и продолжительности пребывания туристов, посещающих страну, регион или город, платные туристические услуги увеличение количества гостиниц и аналогичных средств размещения.

Цель исследования – рассмотреть содержание понятия «туристская привлекательность региона».

Результаты исследования. Туристски привлекательной считается территория, которая пользуется популярностью у туристов и превращается в соответствующее в соответствующие региональные туристские единицы в виде туристских дестинаций, центров, районов и регионов.

С каждым годом привлекательность и перспективы этой сферы неуклонно растут. Туризм дает возможность населению познакомиться с историей, культурой, традициями, религиозными и духовными ценностями посещаемой страны. Индустрия туризма оказывает влияние на все сферы жизни, общества и регионального развития.

К главным компонентам туристской привлекательности территории можно отнести следующие виды ресурсов: историко-культурные (уникальные исторические и архитектурные памятники, здания, имеющие историческое наследие); природные (климатические ресурсы, воды, водоёмы); инфраструктурные (транспорт, коммунальные системы); экономические (месторождения полезных ископаемых); социальные (развитие сферы образования и культуры, оказание медицинских услуг).

А также для туристов наиболее значимым является то, насколько развита страна и туристическая индустрия, какие там есть туристические агентства и туроператоры, отели, рестораны, специализированные учебные заведения, предприятия по производству сувенирной продукции, спортивные и развлекательные объекты а также высококачественная работа органов управления в туристической сфере способствуют реализации туризма в определенном регионе и привлечению на нее туристов.

В туризме важным является увеличение числа иностранных туристов и повышение внутренней туристической активности. Кроме того, у иностранных туристов все еще существуют стереотипы о России, что препятствует росту спроса. К примеру, у многих людей заложились мнение о том, что кроме Москвы и Санкт-Петербурга в нашей стране не на что посмотреть. Исходя из этого российским регионам придется активнее участвовать в борьбе за привлечение иностранных гостей, тем более, что туроператоры готовы предложить новые и интересные туристические продукты.

Повышение туристической привлекательности стимулирует развитие экономически слаборазвитых, неблагополучных в сельскохозяйственном и промышленном отношении районов, способствует удержанию там населения, снижает миграционные потоки в крупные города и промышленные центры, а также вызывает приток населения из других регионов [6].

В результате, туризм – это один из источников пополнения национального бюджета, который может дать дополнительные рабочие места и развитие потенциала страны. Россия является самой большой страной в мире и славится огромными размерами, которые находятся в четырех климатических поясах. Нашу страну, омывают тринадцать морей, что является безусловным потенциалом в развитии въездного туризма, который следует продолжать совершенствовать.

Однако россияне по-прежнему предпочитают проводить свой отпуск за границей, а не в России. Несмотря на разнообразие туристических возможностей и обилие достопримечательностей в своей стране, возникает серьезный вопрос, почему россияне проводят отпуск за границей и переводят свои деньги за рубеж. По прогнозу Минэкономразвития в 2022 году внутри России совершилось более 61 миллион поездок, что на 7% больше, чем в 2021 году (57 млн поездок).

Как показывают данные рисунка, на первом месте для посещения туристов является Москва и Московская область, так как здесь расположено множество исторических достопримечательностей и широко развита туристическая инфраструктура, разветвленная сеть общественного транспорта, качественные гостиничные услуги.

- Московская область – 22 млн (+57%)
- Москва – свыше 18 млн (+7%)
- Краснодарский край – 17 млн (+3%)
- Петербург – 8,1 млн (+32%)
- Крым – 6,5 млн (-32%)
- Казань – 3,3 млн (+11%)
- Тюменская область – 3,3 млн (+13%)
- Приморье – 3 млн (+7%)
- Ставропольский край (Кавминводы) – 1,5 млн (+20%)
- Республика Алтай – 2,1 млн (+7%)
- Дагестан – 2 млн (+100%)
- Калининград – 1,8 млн (-5%)
- Свердловская область – 1,8 млн (+12%)
- Тульская область – 1,52 млн (+16%)
- Иркутская область – 1,5 млн (+30%)

Рисунок – Наиболее посещаемые места в РФ за 2022 г. [3]

На втором месте – Краснодарский край, где все большую популярность приобретает индустрия здоровья и отдыха, являющаяся ключевым фактором успеха. В настоящее время разрабатываются новые меры поддержки, чтобы сделать эти курорты более привлекательными как для инвесторов, так и для туристов, и ожидается, что интерес бизнеса к региону будет расти.

На третьем месте находится Санкт-Петербург. Город имеет богатое историческое наследие, великолепные дворцы, соборы и другие здания, большое количество музеев, театров и концертов, а также невероятные виды с мостами, каналами, красивыми парками, улицами и дворами.

Но тем не менее несмотря на все положительные аспекты внутреннего и въездного туризма в Россию, главной причиной низкого спроса на туристические билеты остаются плохое качество обслуживания и рейтинги гостиниц, но при этом цены неоправданно высоки. Конкуренция, возникающая в сфере международного туризма, заставляет туризм нашей страны адаптироваться к новым условиям. Поэтому на развитие данной отрасли государству стоит выделять бюджетные средства, а также привлекать частные инвестиции для успешного выхода на мировой рынок.

Выводы. Туристская привлекательность региона – это показатель того, насколько могут быть удовлетворены потребности туристов в той или иной территории. Для России туристская привлекательность имеет особую важность, так как благодаря ей развивается внутренний потенциал регионов нашей страны.

Источники и литература

1. Андреева А.Ю. Новые технологии интенсивного развития туристической индустрии. – Москва: ЮРГУ, 2019. – С. 15.
2. Дуздибаева А.С. Современное состояние российского туризма // Молодой ученый. – 2018. – № 7. – С. 390–393.
3. Министерство экономического развития Российской Федерации: официальный сайт. – URL: <https://www.atorus.ru/> (дата обращения: 29.04.2023).
4. Тетенькина О.Л. К вопросу об определении понятия «туристская привлекательность региона» // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сборник статей по материалам XXVII Международной научно-практической конференции. – Новосибирск: СибАК, 2013. – С. 198–203.
5. Ушакова Е.О., Вдовин С.А. Определение туристкой привлекательности региона по величине потенциала ресурсов развития туризма // Современные проблемы науки и образования. – 2017. – № 1. – URL: www.science-education.ru/115-12214 (дата обращения: 01.05.2023).
6. Шатько Е.А. Анализ современного состояния развития туризма в Российской Федерации // Молодой ученый. – 2019. – № 7 (245). – С. 65–67.

УДК 338.48

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ В РОССИЙСКУЮ ФЕДЕРАЦИЮ

Шепилова В. Г., канд. экон. наук, доцент,
Гусак А.С., канд. экон. наук, доцент,
ФГБОУВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк

TRENDS IN THE DEVELOPMENT TOURISM AND HOTEL ACTIVITIES IN THE CONDITIONS OF INTEGRATION OF THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC INTO THE RUSSIAN FEDERATION

Shepilova V. G., Candidate of Economy Sciences, Associate Professor,
Gusak A.S., Candidate of economy Sciences, Associate Professor,
Donetsk Academy of Management and Public Service, Donetsk

В статье определены направления и конкретные меры по перспективному развитию туристской деятельностью и гостиничной инфраструктуры Республики в условиях интеграции в Российскую Федерацию.

The article defines directions and specific measures for the prospective development of tourism activities and hotel infrastructure of the Republic in terms of integration into the Russian Federation.

Ключевые слова: туризм, туристская индустрия, гостиничная инфраструктура, сбалансированное развитие, средства стимулирования, экономическая сфера деятельности.

Keywords: tourism, tourism industry, hotel infrastructure, balanced development, incentives, economic activity.

Введение. Туризм оказывает существенное благоприятное влияние на состояние экономики государства. Проблема взаимовлияния туристской деятельности и индустрии гостеприимства в последнее время приобретает важное значение, что отражается в современной науке и практике туризма, и требует изучения закономерностей их сбалансированного взаимодействия с целью дальнейшего практического применения.

Цель исследования – оценка процессов и закономерностей развития туризма и гостиничной индустрии Донецкой Народной Республики, определение конкретных мер по их сбалансированной деятельности в условиях в условиях развития внутреннего и въездного туризма.

Результаты исследования. Территория ДНР обладает достаточными ресурсами для формирования туров в сфере культурно-познавательного, событийного, промышленного, сельского туризма. Достаточно привлекательными являются такие объекты как ландшафтно-рекреационные парки (ЛРП) «Зуевский» и «Донецкий кряж», биосферная особо охраняемая природная территория (БООПТ) «Хомутовская степь – Меотида». На сегодня независимо от сложной геополитической обстановки, военной спецоперации не снимается вопрос об увеличении туристской привлекательности имеющихся объектов, также стоит задача поиска новых возможностей развития туристской сферы в перспективном периоде. По понятным причинам эти задачи потребуют развития имеющейся и создания новой гостиничной инфраструктуры. Оценивая сегодняшнее состояние гостинично-ресторанного хозяйства ДНР следует отметить, что в Республике работают 20 гостиниц, способных в той или иной мере обслуживать приезжих туристов [1]. При решении имеющихся проблем в туристской сфере в Республике следует иметь в виду, что развитие гостиничной индустрии должно быть опережающим развитию внутреннего и тем более въездного туризма, поскольку от размера гостиничного сектора зависят потоки туристов. Задача необходимости сбалансированного развития туристского и гостиничного бизнеса подтверждена тем, что гостиничная индустрия является основой всей туристской сферы, при этом строительство новых гостиниц может существенно повысить привлекательность туризма, увеличить поток туристов, и наоборот, устаревшая гостиничная база может стать причиной снижения конкурентоспособности туристского направления на туристском рынке. Действующие до начала специальной военной операции 70 туристических агентств осуществляли свою деятельность в основном по выездному туризму,

при этом въездной туризм был представлен отдельными турагентствами небольшими потоками по линии военно-патриотического туризма.

Проблема совершенствования туристской отрасли в ДНР и в Российской Федерации стоит весьма остро, поскольку туризм пострадал не только от пандемии, но и введенных западом экономических санкций, что привело к значительным экономическим потерям в сфере международного туризма [2; 3]. Вполне понятно, что в небольшой Республике потенциальные возможности развития внутреннего и въездного туризма небольшие. После завершения военной спецоперации и освобождении территории предстоит большая и весьма трудная работа по оживлению этих перспективных и эффективных видов туризма. Для осуществления этой работы потребуются разработка и применение механизма эффективного стимулирования развития въездного туризма, среди которых можно выделить те из них, которые вполне применимы в условиях Республики (см. рисунок). Значительную роль в осуществлении въездного туризма играют экономическая стабильность и политическая открытость государства. Эти условия также станут вполне достижимыми при углублении и завершении интеграционного процесса.

В Российской Федерации с мая 2021 г. реализуется национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» [4]. Основными направлениями проекта являются: развитие туристской инфраструктуры; повышение доступности туристских услуг; совершенствование управления в сфере туризма.

По результатам реализации данного проекта планируется увеличить рост доходов от туризма и гостеприимства в РФ к 2030 г. в 2,3 раза, а количество турпоездок – в 2,1 раза по сравнению с 2019 г.

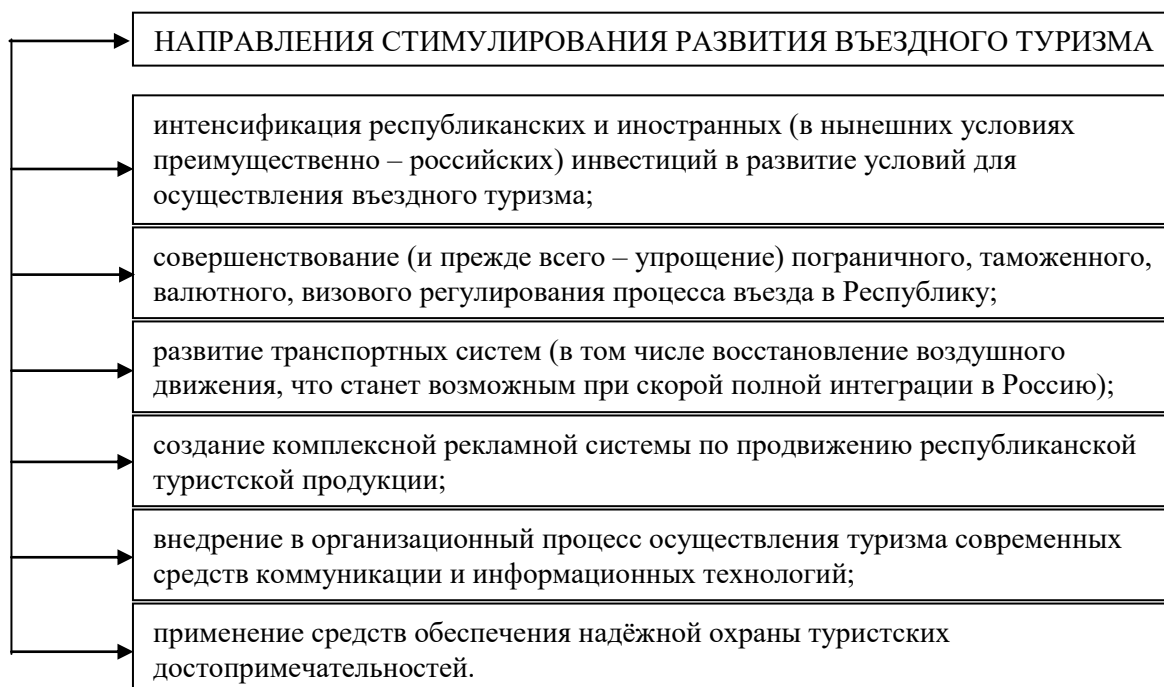


Рисунок – Направления эффективного стимулирования развития въездного туризма в ДНР

В рамках реализации данного проекта как одно из перспективных направлений развития туризма в связи с интеграцией Донецкой Народной Республики в Российскую Федерацию можно рассмотреть возможность создания единого туристского пространства между приграничными областями, например Донецкой и Ростовской, для использования ресурсов, участия совместных мероприятий и взаимного развития в этой области. При этом, как одно из приоритетных может быть военно-патриотический туризм, поскольку Донецкая Народная республика обладает значительным потенциалом с точки зрения патриотического регионального туризма.

Выводы. Для стимулирования и ускорения развития туризма и гостиничной индустрии необходимо углубление специализации и организации кооперативных связей между субъектами туристской и гостиничной деятельности. На нынешнем этапе в сфере туризма необходимо усиление роли государственной политики и содействие государства в разработке и реализации инструмента стимулирования развития въездного туризма и создания условий для удовлетворения потребности местных жителей на условиях разработки предложений по формированию механизма управления и координации внутреннего туризма на государственном уровне. Реализации поставленных перед отраслью задач поможет создания единого туристского пространства между приграничными областями.

Источники и литература

1. Мизевич Ф.О. Состояние гостинично-ресторанного хозяйства в Донецкой Народной Республике. – URL: infourok.ru/sostoyanie-gostinichno-restorannogo-hozyajstva-v-dnr-4339264.html
2. В ООН подсчитали потери туризма из-за пандемии коронавируса. – URL: ria.ru/20200728/1575052058.html
3. Розанова Т.П. Антикризисные меры по снижению последствий влияния санкций на сферу туризма в России. – URL: ciberleninka.ru/article/n/antikrizisnye-mery-po-snizheniyu-posledstviy-vliyaniya-sanrtsiy-na-sferu-turisma-rossii/viewer.
4. Национальные проекты. Туризм и индустрия гостеприимства: [сайт]. – URL: <https://xn--80aarpemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/projects/turizm>

Секция 9

ПРОБЛЕМЫ МЕЖКЛАСТЕРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В РАМКАХ ПРИОРИТЕТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА

УДК 338.48 (478.9)

МУЛЬТИПЛИКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТУРИЗМА В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ ПРИДНЕСТРОВЬЯ

Бурла М.П., канд. геогр. наук, доцент,
ГОУ ВПО «Приднестровский государственный университет
им. Т.Г.Шевченко», г. Тирасполь, Приднестровье, Молдова

MULTIPLICATIVE POTENTIAL OF TOURISM IN THE ECONOMIC SYSTEM OF PRIDNESTROVIE

Burla M.P., Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
T.G. Shevchenko Pridnestrovian State University, Tiraspol, Pridnestrovie,
Moldova

В исследовании отражены некоторые тренды социально-экономического развития самопровозглашенного региона – Приднестровья. Рассмотрена роль туризма в качестве инструмента антикризисного управления. Выявлено влияние туризма на динамику различных видов деятельности в регионе.

The study reflects some trends in the socio-economic development of the self-proclaimed region – Transnistria. The role of tourism as an anti-crisis management tool is considered. The influence of tourism on the dynamics of various types of activities in the region is revealed.

Ключевые слова: рекреационные ресурсы, внутренний туризм, въездной туризм, ампелотерапия, имидж территории, стратегия развития, целевая программа.

Keywords: recreational resources, domestic tourism, inbound tourism, ampelotherapy, image of the territory, development strategy, target program.

Введение. Основные показатели социально-экономического развития Приднестровья (ВВП, объем промышленного и сельскохозяйственного производства, величина экспорта и доходов бюджетов всех уровней, величина реальной заработной платы и пенсий) за длительный ретроспективный период характеризуются нелинейной динамикой, а также распространением разнообразных кризисных явлений. Ситуация существенно усложнилась в период пандемии, вызванной COVID-19, а также вследствие усложнения геополитического, военно-политического и геоэкономического положения.

В сложившихся условиях институциональные органы республики уделяют существенное внимание оценке потенциала перспективного

развития, поиску эффективных направлений диверсификации экономики региона, созданию новых рабочих мест и социально-экономических кластеров, расширению налогооблагаемой базы и интенсификации международного экономического взаимодействия.

Достижение этих стратегических целей и обеспечение устойчивого развития республики в обозримой перспективе предполагает выбор видов деятельности в наибольшей степени соответствующих потенциалу региона и способных обеспечить существенный экономический эффект.

Результаты исследования. Приднестровье обладает ограниченными ресурсами и конкурентными преимуществами, эффективное использование которых могло бы оказать быстрое положительное воздействие на динамику социально-экономических показателей. К ним можно отнести высокий биолого-почвенный и агроклиматический потенциал, квалифицированные и недорогие трудовые ресурсы.

Республика характеризуется богатыми рекреационными ресурсами (благоприятным климатом, наличием экологически чистых территорий и источников минеральных вод, развитой транспортной инфраструктурой, разветвленной сетью гостиниц и предприятий общественного питания), интенсивное и эффективное использование которых может стать одним из драйверов социально-экономического развития в обозримой перспективе.

В Приднестровье сочетаются весьма контрастные объекты, связанные с историей Османской и Российской империи, с советским периодом и с современными реалиями становления приднестровской государственности. На территории региона насчитывается более 2000 памятников археологии и более 300 памятников истории и архитектуры [1; 4–9].

Особой туристской аттрактивностью выделяются Бендерская крепость, ЗАО «KVINT», Кицканский монастырь, спортивный комплекс «ШериФ», ОАО «Акватир», «Ягорлыкский заповедник», санаторий «Днестр», применяющий уникальный метод лечения – ампелотерапию (лечение виноградным соком).

В то же время имеющийся туристско-рекреационный потенциал используется недостаточно.

По нашим оценкам, доля туризма в ВВП республики в 2016–2022 гг. составляла менее 0,1%, а доля занятых в нём – лишь 0,2% от общего числа всех занятого населения республики.

Приведенные данные подтверждают необходимость активизации работы по повышению привлекательности республики для иностранных туристов и интенсификации внутреннего туризма.

Между тем туризм обладает значительным мультипликативным потенциалом. Его развитие туризма стимулирует деловую активность в смежных видах деятельности и внедрение информационных технологий, способствует диверсификации экономики, росту спроса и предложения, облагораживанию территории и улучшению инфраструктуры.

Туризм существенно влияет на языковую среду, стимулируя усвоение занятыми в этой сфере иностранных языков. Это является весьма важным для региона с открытой экономикой и интенсивными внешними миграциями.

Внутренний туризм способствует валютосбережению, а въездной является источником валютных ресурсов, что представляется весьма важным в условиях отрицательного сальдо внешней торговли.

Туризм положительно влияет на строительство, работу транспорта и связи, объемы торговли, производство продуктов питания, сувенирной и полиграфической продукции.

В условиях Приднестровья въездной туризм следует рассматривать не только как вид экономической деятельности, но и как фактор формирования имиджа ПМР в современном мире и перспективного определения его международного политико-правового статуса.

Для повышения эффективности деятельности в сфере туризма в республике создана системная нормативно-правовая база [1–3].

В Стратегии развития Приднестровья отмечается, что туризм является приоритетной сферой. Главной целью государственной политики в области туризма является создание современной туристской отрасли, ориентированной на максимально полное удовлетворение потребностей граждан республики, граждан иностранных государств в услугах въездного, внутреннего и выездного туризма, основанной на бережном и рациональном использовании туристического потенциала Приднестровья [10].

В 2019 г. принята целевая программа «Поддержка и развитие туризма в Приднестровской Молдавской Республике на 2019–2026 годы», содержащая конкретные мероприятия по инвентаризации туристских объектов, облагораживанию их и интенсификации эксплуатации, организации туров, подготовке кадров, координации деятельности различных организаций, обслуживающих туристов или выпускающих для них материальные ценности и информационные продукты [3].

Для повышения профессионального уровня занятых в сфере туризма при кафедре социально-экономической географии и регионоведения естественно-географического факультета ГОУ ВПО ПГУ им. Т.Г. Шевченко с 2012 г. осуществляется подготовка специалистов по направлению «туризм».

С целью повышения степени информированности потенциальных туристов о рекреационном потенциале Приднестровья издано несколько уникальных и фундаментальных работ, посвященных историческим, архитектурным и иным объектам республики [4–9].

Созданы туристические паспорта республики в целом и отдельных административно-территориальных единиц, отражающие их специфику, уникальность и потенциальную аттрактивность для туристов.

С 2020 г. в сфере туризма начал функционировать специальный институциональный орган (государственное учреждение) – Агентство по туризму Приднестровской Молдавской Республики, основной функцией которого является комплексное управление сферой туризма и рекреации.

Выводы. Туризм является стратегическим направлением развития Приднестровья, что зафиксировано в нормативно-правовых актах и социально-экономических программах. Он оказывает разнообразное воздействие на все стороны жизнедеятельности приднестровского общества.

В туристской сфере происходит постепенный переход от создания единичных туристских объектов к формированию кластерных структур –

экономически, технологически и институционально взаимосвязанных объектов и субъектов туристской деятельности (туроператоров и турагентов), субъектов сферы размещения (гостиниц, туристских баз, кемпингов, детских лагерей), транспортных компаний, профессиональных учебных заведений, осуществляющих подготовку кадров для данного сегмента, институциональных структур, объектов туристского показа, культурно-развлекательной и досуговой индустрии.

Источники и литература

1. О недвижимых объектах культурного наследия // Закон ПМР от 22 января 2008 г. № 393-3-IV (САЗ 08-3).
2. Об основах туристской деятельности в Приднестровской Молдавской Республике // Закон ПМР от 18 июня 2002 г. №141-3-III (САЗ 02-25).
3. 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).
4. Бендерская крепость. Живой символ истории / под общ. ред. В.Н. Красносельского, В.В. Игнатьева. – Бендеры: ГУИПП «Бендерская типография «Полиграфист», 2018. – 352 с.
5. Золотая коллекция лучших мест Приднестровья. С севера на юг: фотоальбом на русск. и англ. яз. / под общ. ред. В.Н. Красносельского, В.В. Игнатьева. – Тирасполь, 2019. – 392 с.
6. Золотая коллекция лучших мест Приднестровья. Тирасполь-Бендеры: фотоальбом на русск. и англ. яз. / под общ. ред. В.Н. Красносельского, В.В. Игнатьева. – Тирасполь, 2019. – 436 с.
7. Музеи Приднестровья / авт.-сост.: М.Н. Кашлева, А.А. Мельничук. –Тирасполь, 2015. – 76 с.
8. Паламарь А. Приднестровье: История в иллюстрациях. Книга I. –Бендеры: ГУИПП «Бендерская типография «Полиграфист», 2010. – 312 с.
9. Паламарь А. Приднестровская Молдавская Республика: История в иллюстрациях. Книга II. – Бендеры: ГУИПП «Бендерская типография «Полиграфист», 2010. – 132 с.
10. Стратегия развития Приднестровской Молдавской Республики на 2019–2026 годы. – Тирасполь, 2018. – 88 с.

УДК 004.02:004.5:004.9

ПОТЕНЦИАЛ ТУРИЗМА И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ НЕРАВЕНСТВО

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

TOURISM POTENTIAL AND ECONOMIC INEQUALITY

Paliy N.S., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-
Baranovsky, Donetsk

В работе анализируются взаимосвязи между туризмом и экономическим неравенством, уровнем доходов и благосостоянием. Результаты исследования свидетельствуют о неравномерности в изменениях доходов и увеличении имущественной дифференциации граждан при развитии индустрии туризма.

The paper analyzes the relationship between tourism and economic inequality, income levels and well-being. The results of the study indicate uneven changes in income and an increase in the property differentiation of citizens with the development of the tourism industry.

Ключевые слова: туризм, экономическое неравенство, дифференциация доходов.

Keywords: tourism, economic inequality, income inequality.

Введение. Развитие туризма считается фактором снижения бедности, уменьшения экономического неравенства. Во-первых, природные условия и культурные аспекты являются основой для туристических продуктов и достоянием периферийных регионов. Во-вторых, доходы от туризма могут перераспределяться к более бедным слоям общества за счет занятости. В-третьих, туризм генерирует валютную выручку и обеспечивает налоговые поступления, которые можно направлять на борьбу с бедностью. Проблематика экономического неравенства давно привлекает внимание общественности и широких академических кругов [1].

Цель исследования – анализ взаимосвязей между туризмом и экономическим неравенством, уровнем доходов и благосостоянием.

Результаты исследования. Исследования в области экономики туризма применяют эконометрическое моделирование для поиска взаимосвязей между развитием туризма и неравенством доходов. Так, Р. Крус и М. Ривера [2] обнаружили долгосрочную положительную причинно-следственную связь между развитием туризма и сокращением бедности в Никарагуа. Аналогичная зависимость была выявлена для Малайзии, где туризм интегрирован с распределением доходов. Ученые Г. Родригес и А. Вега-Васкес [3] пришли к выводу, что доходы от туризма не смогли уменьшить неравенство при распределении богатства в Доминиканской Республике, и, таким образом, опровергли предположение о сокращении бедности за счет туризма. Ряд исследований обнаруживают нелинейную зависимость между доходами от туризма и благосостоянием в развивающихся странах [4].

Изучение того, как рост туризма может изменить экономическое неравенство, в значительной степени опирается на эконометрические модели, которые не учитывают изменения окружающей среды, такие как экзогенные потрясения или сдвиги в политических процессах. В модель открытой экономики включаются три основных агента, принимающих экономические решения: иностранные и внутренние туристы, местные домохозяйства и предприниматели. Туристы потребляют «туристический продукт», состоящий из определенных товаров и услуг, дополняющих друг друга. Члены домохозяйств работают, потребляют и проживают или в собственном жилье, или в арендованных объектах. Благодаря изучению влияния туризма на доходы можно спрогнозировать изменения в экономической среде.

Бизнес является основным поставщиком материальных благ и услуг в экономике. Современный бизнес производит как туристические, так и нетуристические товары, а также строит и сдает в аренду недвижимость, как домохозяйствам, так и туристам. Модель открытой экономики основывается на решениях участников, которые взаимодействуют для достижения равновесия на рынках в условиях неопределенности.

Структурный подход для анализа связей между объемами туристических потоков и неравенством доходов выбран на основе

исследовательского интереса. Хотя некоторые из факторов, влияющих на взаимосвязь между развитием туризма и неравным распределением доходов, уже изучены в некоторой степени. Анализ эмпирических данных о сложном влиянии туризма на неравенство имеет важное макроэкономическое значение.

Вклад туризма в экономический рост изучался в ряде исследований, но вопрос о том, может ли развитие, вызванное туризмом, способствовать борьбе с бедностью и сокращению неравенства доходов, еще остается открытым. Установлено, что развитие туризма влияет на неравенство доходов, а экономические результаты туристической деятельности могут как уменьшать, так и увеличивать неравенство по различным направлениям.

Механизмы, благодаря которым, проблемные социальные группы получают относительно большую выгоду от туристической деятельности, могут сокращать неравенство в доходах. Безработица усугубляет неравенство из-за потери доходов и лишает граждан средств существования. В первую очередь, сектор туризма сокращает неравенство в доходах за счет создания новых рабочих мест, так как при росте инвестиций возникает потребность в дополнительной рабочей силе. Но перераспределительный эффект туризма в большей степени благоприятствует богатым слоям населения, что ведет к дальнейшему неравенству доходов.

Так, установлена связь между туризмом и доходами, при которой туризм может увеличивать неравенство на раннем этапе, но значительно уменьшать его на более поздних стадиях [4]. Результаты исследований устанавливают корреляцию между туризмом и неравенством доходов с институциональными характеристиками стран. Также экономическое неравенство привлекает внимание исследователей в области государственной политики и управления. Богатство относится к ценностной категории, как, например, дома или финансовые активы, в то время как доход относится к категории приобретенных активов, таких как заработная плата или рента. Богатство распределяется более неравномерно, чем доход, и создается большой разрыв между экономическими классами. Неравенство в перераспределении богатства, создаваемого туризмом, может усилить неравенство между классами, а также привести к большему расслоению общества.

Значимым проявлением экономического неравенства является уровень потребления. При анализе неравенства в потреблении можно сделать вывод, что основную роль играет неравенство доходов: изменение доходов отражает как временные, так и постоянные шоки, в то время как изменение неравенства потребления должно отражать только постоянные. Поэтому стоит уделить особое внимание неравенству в доходах и богатстве, чтобы отразить общую картину экономического неравенства. Взаимосвязь между туризмом и неравенством доходов была установлена для Турции, где расширение туристической деятельности сначала увеличило неравенство доходов, а затем уменьшило, что указывает на новую концепцию более равномерного распределения доходов.

Развитие туризма и неравенство доходов было недавно исследовано с использованием различных эмпирических методов в рамках экономико-математического моделирования. Например, установлены долгосрочные

причинно-следственные связи между развитием туризма, экономическим ростом и сокращением бедности, и есть предположения о необходимости государственного вмешательства в стратегию развития туризма [2]. Но исследование, проведенное в Доминиканской Республике, показало, что доходы от туризма не уменьшили бедность, не сократили неравенство за счет перераспределения богатства [3]. При изучении экономического неравенства в смежных сферах, было обнаружено, что развитие туризма стимулирует увеличение неравенства доходов, в отличие от развития промышленного производства, которое сокращает неравенство.

Так, Н. Ким и Х. Сонг использовали панельные данные из 69 стран и обнаружили, что расходы на туризм оказали незначительное влияние на сокращение бедности в целом, но чистое влияние туризма на уровень бедности зависит от экономического развития страны [6]. Этот вывод поддерживается в результатах исследования С. Суарди [7], сделанных на основании анализа данных из 13 стран с интенсивным туризмом, и который не нашел доказательств того, что рост туризма снижает бедность среди населения.

Положительные результаты в официальных источниках включают выводы С. Чжао, который указал, что туризм оказывает положительное влияние на сокращение бедности в западных провинциях Китая [8]. Таким образом, установлена нелинейность взаимосвязи между туризмом и экономическим неравенством. Результаты макроэкономического моделирования, основанные на концепции «эффекта мультипликатора» помогают понять, как туризм взаимосвязан с другими отраслями экономики. Для анализа экономики туризма следует применять различные макроэкономические модели. Модель «затраты-выпуск» исследует межотраслевые отношения между компонентами экономики путем анализа потоков продуктов в различных секторах и оценивает прямое, косвенное и индуцированное воздействие туризма. Модель общего равновесия, которая включает несколько уравнений, применялась в экономике туризма для описания поведения потребителей и производителей в соответствии с принципами микроэкономической оптимизации.

Применение математических моделей стало особенно востребовано при интерпретации статистических данных для мониторинга туризма. Туристическая активность повышает цены на жилье (в пользу более обеспеченных слоев населения) при одновременном снижении заработной платы квалифицированных работников (в ущерб бедным). Рост цен на жилье увеличивает капитал богатых, а рост стоимости жизни уменьшает располагаемые доходы бедных, что приводит к еще большему имущественному неравенству. Хотя туризм в ряде стран способствовал развитию экономики и смягчил некоторые последствия кризисов. Можно проследить зависимость между неравенством доходов и имущественным неравенством, из-за отклонений по оплате труда по различным категориям (показатель неравенства доходов) и ценами на жилье (показатель неравенства благосостояния), что обуславливает изменение спроса на въездной туризм. Уровень заработной платы падает, а цены на жилье растут в результате позитивной динамики туристических потоков. Увеличение туристического

потока создает более высокий спрос на низкокачественные товары, снижение оплаты труда.

Увеличение въездного туризма стимулирует предложение туристических товаров и объектов размещения, что приводит к развитию рынка аренды. Повышение арендных ставок, в свою очередь, приводит к увеличению количества сделок с недвижимостью, что приводит к росту цен на жилье и, следовательно, к имущественному неравенству. Так, увеличение въездного туристического потока является драйвером повышения заработной платы, в то время, как спрос на жилье играет важную роль в ценовой динамике. Таким образом, увеличение въездного туризма объясняет колебания заработной платы и цен, а также макропоказателей: инвестиций и сбережений. Что касается последствий для политики, то сбои в туристической индустрии могут легко распространиться на другие сектора экономики.

Выводы. Таким образом, рассмотрение взаимосвязи развития туризма и экономического неравенства представляет собой перспективное направление в области государственного планирования. Результаты исследования свидетельствуют о неравномерности в изменениях доходов и увеличении имущественной дифференциации. Так, въездной туризм оказывает обратное воздействие на неравенство доходов и имущественное неравенство, поэтому необходимо формирование политики в сфере туризма для сглаживания неравенства. Въездной туризм синхронизируется с глобальными бизнес-циклами, поэтому циклический подход, используемый в управлении туризмом, зависит от целей правительства в отношении неравенства.

Источники и литература

1. Alvarado F. et al. (ed.). World inequality report 2018. – Belknap Press, 2018.
2. Croes R., Rivera M. A. Tourism's potential to benefit the poor: A social accounting matrix model applied to Ecuador // *Tourism Economics*. – 2017. – Т. 23. – №. 1. – С. 29–48.
3. Oviedo-García M. Á., González-Rodríguez M. R., Vega-Vázquez M. Does sun-and-sea all-inclusive tourism contribute to poverty alleviation and/or income inequality reduction? The case of the Dominican Republic // *Journal of Travel Research*. – 2019. – Т. 58. – №. 6. – С. 995–1013.
4. Md. Samsul Alam, Sudharshan Reddy Paramati, The impact of tourism on income inequality in developing economies: Does Kuznets curve hypothesis exist? - *Annals of Tourism Research*, Volume 61, 2016, Pages 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.09.008>.
5. Zhang Hongru, Yang Yang. Is tourism growth able to shrink economic inequalities? // *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, Volume 4, Issue 1, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2023.100089>.
6. Kim, N., Song, H., & Pyun, J. H. (2016). The relationship among tourism, poverty, and economic development in developing countries: A panel data regression analysis. *Tourism Economics*, 22 (6), 1174–1190. <https://doi.org/10.1177/13548166166669038>.
7. Суарди С., Махадеван Р. Панельные данные о влиянии роста туризма на бедность, разрыв в уровне бедности и неравенство доходов // *Актуальные проблемы туризма*. – № 22. – 2017. – С. 253–264.
8. Чжао С. Туризм и сокращение бедности: эмпирические данные из Китая // *Экономика туризма*. – № 26. – 2019. – С. 233–256.

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЛОГИСТИКИ

Примаков Н.В., канд. с.-х. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар
Айвазян С.В., магистрант,
Гаджикеримова З.Ш., магистрант,
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет
им. И.Т. Трубилина», г. Краснодар

CURRENT TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF DIGITAL LOGISTICS

Primakov N.V. Candidate of Agricultural Sciences, Associate Professor,
Kuban State University, Krasnodar
Ayvazyan S.V., Master's Degree student,
Gadzhikerimova Z.Sh., Master's Degree student,
Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilin, Krasnodar

В статье представлены подходы к развитию цифровизации логистических процессов в современном мире. Произведён анализ экономической системы логистики. Предложены дополнительные элементы к включению в современную системную логистику, внедрение которых позволит ей развиваться, не смотря на общемировые глобальные вызовы человечеству.

The article presents approaches to the development of digitalization of logistics processes in the modern world. The analysis of the economic system of logistics is made. Additional elements are proposed for inclusion in modern system logistics, the introduction of which will allow it to develop, despite the global global challenges to humanity.

Ключевые слова: цифровая логистика, компьютерное зрение, обучение, контроль, экономическая логистика, беспилотные летательные аппараты.

Keywords: digital logistics, computer vision, training, control, economic logistics, unmanned aerial vehicles.

Введение. Пандемия 2020 года хорошо продемонстрировала потребность ускорения механизмов цифровой трансформации. Уже тогда используемые технологии позволили сгладить влияние отрицательных факторов эпидемии на мировую экономику. Это относится и к сфере доставки грузов потребителям. Для повышения исправного состояния автомобильного транспорта рекомендуется применять систему комплексного технического обслуживания [1; 2].

Цель исследования – изучить систему цифровой логистики, обосновать включение дополнительных подсистем для совершенствования логистических процессов.

Результаты исследования. Отличительной особенностью глобального финансового рынка является цифровизация. Использование основополагающих тенденций цифровой логистики в работе логистической

цепи позволит как повысить эффективность объектов транспортного рынка, так и получить преимущества перед конкурентами в краткосрочной перспективе. Система экономической логистики представлена на рисунке.



Рисунок – Система экономической логистики

Из рисунка следует, что система экономической логистики состоит из пяти подсистем. Важной составляющей рассматриваемой системы является коммерческая и цифровая логистика. Последняя может рассматриваться как вид экономической логистики, так и самостоятельная область в системе логистики.

Важным элементом подсистемы «Ключевые логистические активности» является логистика запасов. Прогнозируя развитие трендов спроса и потребления продукции на базе современной цифровой логистической системы можно управлять поставкой товаров. Такой подход позволяет не перегружать склады, иметь оптимальный запас продукции и оперативно реагировать на общемировые и местные тенденции спроса. Рассматриваемая оптимальная система запасов формируется за счет выбора эффективной стратегии запасов. При таком выборе главным условием является то, что бы склад ни стал местом накопления продукции, а так же не были простои из-за отсутствия ассортимента товаров.

Логистика – одна из отраслей наиболее устойчивых к изменениям, но несмотря на это, ей приходится многое наверстывать, поэтому в обозримом будущем прогнозируется весьма качественный скачок в области её цифровизации [3]. Она имеет существенное количество автоматизированных технологий и прогнозируемые тенденции развития в данном направлении [4].

Следующий этап – рассмотрение основных трендов, которые стимулируют применение инноваций в логистике. Часть инноваций ещё на

стадии проектирования или тестирования, другие же на протяжении последних лет успешно используются в логистических компаниях.

Internet of Things – это сетевой контроль доступа физических объектов, который помогает организациям увеличить прозрачность своих цепочек поставок. Относительно автопарка данная технология заключается в оснащении транспорта специальными датчиками для обновлений отгрузки и доставки в режиме реального времени.

Сетевой контроль используемый на складе, внедряется с целью улучшения механизмов управления запасами, улучшения условий хранения продукции и обеспечения обслуживания технического состояния. Данная тенденция стала более актуальной именно сейчас из-за появления 5G-интернета.

Быстрое развитие компьютерного обучения, вычислительных мощностей и аналитики Big Data способствовало широкому применению искусственного интеллекта (ИИ) в логистике. При целесообразном внедрении ИИ помогает логистическим предприятиям становиться более производительными.

Компании применяющие «Компьютерное зрение» (CV) могут значительно повысить качество предоставляемых ими услуг и ускорить процесс доставки. Решения CV обеспечивают значительно лучшие результаты, чем традиционные лазерные сканеры. Применение роботизированных технологий и механизированных транспортных средств (вилочных погрузчиков) на складах совершенствуют рассматриваемую технологию.

В настоящее время для оперативности доставки товаров потребителю применяют беспилотные летательные аппараты (БЛА). Применение такого вида техники имеет ряд преимуществ перед традиционными способами доставки грузов. К положительным сторонам рассматриваемого способа относятся: уменьшение времени доставки грузов, возможность работы в городских стесненных условиях, экологичность (отсутствие выбросов в атмосферу), снижение затрат и повышение рентабельности производства. Логистические компании комплектуются БЛА точно или берут на вооружение целый парк летательных аппаратов.

Выводы. Таким образом, применение рассмотренной в статье системы перехода логистики на новый цифровой уровень позволит выжить логистическим предприятиям, несмотря на глобальные вызовы человечеству в современном мире.

Источники и литература

1. Рытов К.П., Примаков Н.В. Повышение эффективности эксплуатации автомобильных двигателей на основе сравнения работоспособности // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. – 2022. – № 1 (93). – С. 98–102.

2. Примаков Н.В., Рытов К.П. Ресурсосберегающие технологии при обслуживании автомобильных двигателей. Стратегии и векторы развития АПК: сборник статей по материалам национальной конференции, посвященный 100-летию Кубанского ГАУ. – Краснодар: КубГАУ, 2021. – С. 209–210.

3. Ati.su. – URL: <https://news.ati.su/article/2019/04/09/5-novyh-tehnologiy-kotoryena-vsegda-izmenyat-logistiku-226563/> (дата обращения: 19.02.2023).

4. Примаков Н.В., Деллал А. Производственная программа по эксплуатации грузового автотранспорта // Теория и практика современной аграрной науки: сборник III Национальной (Всероссийской) научной конференции с международным участием. Новосибирский государственный аграрный университет. – Новосибирск, 2020. – С. 180–182.

ОТРАСЛЕВОЙ КЛАСТЕР КАК ИННОВАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНА

Пьянкова А.Ю., научный сотрудник,
Севастопольский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет
имени Г.В. Плеханова», г. Севастополь

INDUSTRY CLUSTER AS AN INNOVATIVE MODEL OF REGIONAL DEVELOPMENT MANAGEMENT

Pyankova A.Yu., Research Officer,
Sevastopol Branch of Plekhanov Russian University of Economics, Sevastopol

В статье рассмотрено содержание отраслевого кластера как инновационной модели управления развитием региона.

The article considers the content of the industry cluster as an innovative model of regional development management.

Ключевые слова: *регион, кластер, отраслевой кластер, инновационная модель, управление развитием.*

Keywords: *region, cluster, industry cluster, innovation model, development management.*

Введение. На сегодняшний день мы наблюдаем регулярные изменения на мировой арене, которые диктуют новые правила и условия ведения бизнеса. Экономические изменения наблюдаются как в технологическом экономическом аспекте, так и в самой структуре экономики. И, если крупный бизнес в этих условиях продолжает процветать, мелкий и средний бизнес частично приходит в упадок из-за новых экономических условий функционирования предприятия. Ярким примером стал туристический сезон 2022 в городе федерального значения Севастополе, даже невооруженным взглядом наблюдалось резкое снижение туристического потока в связи с политической обстановкой и закрытием авиасообщения. По данным статистики за первое полугодие 2022 года туристический поток снизился в два раза по отношению 2021 и составил 110 000 человек, в то время, как за этот же период в прошлом году город посетило 219 000 человек [1].

В связи с этим становится очевидным, что для устойчивого функционирования бизнеса требуется создание новых инновационных моделей развития. Такой моделью становится внедрение и развитие кластерной системы организации предпринимательской деятельности на территории крымского региона. Более того, успешность применения такой системы подтверждается опытом зарубежных стран и многих регионов России.

Цель исследования – определить особенности содержания отраслевого кластера как инновационной модели управления регионом.

Результаты исследования. Как показывает практика, данная система актуальна и предпринимателям, и городским, и региональным властям по ряду причин:

– отраслевой кластер выступает одним из наиболее актуальных инструментов формирования стратегии развития региона;

– отраслевой кластер выступает инструментом эффективного взаимодействия государства и бизнеса, где обе стороны получают свои преимущества;

– отраслевой кластер в значительной мере может повлиять на выбор направления и отраслевой спецификации инвестиционной политики региона;

– с помощью отраслевых кластеров региональные власти получают эффективный инструмент, решающий многочисленные вопросы организации и координации ведения предпринимательской деятельности на выбранной территории, в том числе с целью интенсификации предпринимательской активности, обеспечения занятости населения и повышения инвестиционной привлекательности региона [2, с. 267].

Далее предстоит разобраться с определением отраслевого кластера региона. На сегодняшний день экономисты дают разное определение этому термину, некоторые аспекты которого достаточно противоречивы, но общие черты прослеживаются везде. Как правило, под отраслевым кластером понимается своеобразное объединение или союз организаций, расположенных в пределах одного региона или территории, ведущих взаимодополняющую или смежную экономическую деятельность, с помощью чего достигается повышение экономической эффективности функционирования самих предприятий и всего кластера в целом.

Основоположителем теории кластерного развития выступает М. Портер [3, с. 123]. Согласно его определению, для кластера характерны следующие признаки:

– смежное географическое положение;

– сфера деятельности компаний либо родственная, либо взаимодополняющая, при этом предприятия являются юридически самостоятельными. Например, в агропромышленном кластере пять независимых предприятий производят овощи, четыре предприятия – фрукты, некоторые из них занимаются дальнейшей переработкой, некоторые выступают только производителями и поставщиками сырья, часть предприятий имеет собственные магазины, часть – не имеет, при этом все предприятия-участники массово закупают экоупаковку у одного поставщика и организуют сбыт. Дополнительно подключается, предположим, некое образовательное учреждение, разрабатывающее биологические удобрения для растений и взаимодействующее с ними и т.д. Таким образом, компании с одной стороны не зависят друг от друга и конкурируют между собой, а с другой – сотрудничают, и за счет масштаба кластера чувствуют себя на рынке не хуже крупной корпорации.

Более того, за счет локального ограничения и относительно близкого расположения друг к другу обостряется конкурентная борьба предприятий между собой, так как такое сотрудничество вынуждает их развиваться, чтобы не отставать от конкурентов.

М. Портер первым предположил и обосновал, что уровень конкурентоспособности государства стоит рассматривать не через призму

уровня конкуренции среди отдельных компаний, а через отраслевые кластеры различных регионов.

Если давать определение отраслевому кластеру с позиции системного подхода, то данное определение обретет несколько иной смысл: отраслевой кластер – это группа предприятий, взаимосвязанных между собой с единой организационной структурой, находящихся в тесной взаимозависимости внутри кластера, направленных на достижение единой цели, сосредотачивающих усилия на регулярном повышении своей финансовой, экономической и инвестиционной эффективности [4, с. 297].

Далее преимущества кластерной организации хозяйствования можно рассмотреть в контексте взаимодействия бизнеса и общества. В результате объединения предприятий в отраслевой кластер начинают образовываться новые формы взаимодействия участников на основании кооперации, в случае достижения взаимовыгодных условий сотрудничества, например, производителя сырья и перерабатывающего производства. Далее происходит бесценный обмен опытом в результате регулярного довольно тесного взаимодействия компаний-участников.

Другой формой взаимодействия выступает соперничество и борьба за выживание. Каждая компания стремится достичь наилучших конкурентных преимуществ. В результате обмена опытом отстающие предприятия быстро нагоняют лидеров рынка, вынуждая каждого стараться еще больше. Даже зачастую конфликты позволяют достигнуть блестящих экономических результатов, так как каждая сторона стремится превзойти другую [5, с. 201].

Таким образом, предприятия-участники отраслевого кластера находятся в равномерном и регулярном развитии.

И, наконец, формирование такого объединения позволяет создать более комфортные рыночные условия для новых организаций, что обеспечивает большую занятость в регионе и, соответственно, повышает уровень жизни населения.

Формирование отраслевых кластеров и технологических цепочек, образующихся внутри объединений предприятий, способствует привлечению долгосрочных капиталовложений. Данный аспект позволяет добиться более стабильных экономических результатов для территории, с одной стороны, и учитывает ее специфические особенности, с другой.

Одна из важнейших проблем экономики сегодня – это неприменимость или слабая применимость установленных экономических моделей в пределах определенной территории, так как общие экономические модели учитывают только узконаправленный и ограниченный круг вводных данных, а также не принимают во внимание специфические условия как внешнего, так и внутреннего рынков функционирования предприятия в пределах определённой территории [6, с. 312].

Образование отраслевых кластеров частично решает данную проблему. Группа родственных предприятий развивается и перенимает опыт аналогичных предприятий, функционирующих на данной территории. Но, тем не менее, та же общая кластерная модель достаточно обобщённая и слабо учитывает специфические возможности территории.

В стратегии развития территории кластерная модель и ее внедрение является одним из стратегических приоритетов развития региона. Это позволит повысить эффективность инновационного аспекта экономики, стабилизирует экономическое развитие территории, способствует внедрению новых технологий в ведение бизнеса и организации производства. Так, согласно закону города Севастополя «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития города Севастополя до 2030 года» [7] отдельное внимание уделяется развитию агропромышленного, туристско-рекреационного, рыбного и производственного кластеров. В стратегии развития Республики Крым [8; 9] кластеры вообще выделяются, как «синергия будущего» и обретают широкие перспективы развития. На сегодняшний день на крымском полуострове получили развитие шесть направлений отраслевых кластеров: IT-кластер, технологический инновационный кластер по производству локального электротранспорта, медико-биологический кластер, туристический кластер, агропромышленный биотехнологический кластер, рыбопромышленный кластер.

На сегодняшний день часть кластеров уже начала свою работу. Однако, как показывает практика, местное понимание кластера и общепринятое понятие расходятся между собой. Например, агропромышленный биологический кластер «Сырная карта Крыма» представляет собой просто карту, на которой отмечены производители крымского сыра. Он не подразумевает никакого иного взаимодействия предприятий между собой. Соответственно эффективность кластера значительно снижается.

Выводы. На отраслевых кластерах предположительно будет строиться экономика будущего, так как за десятилетия своего существования они не однократно доказали свою экономическую, социальную, инвестиционную, технологическую и финансовую эффективность.

На территории крымского региона данный инструмент пока предстоит широко развивать, чему активно способствует государственная региональная программа в отношении стратегического развития территории.

Источники и литература

1. Управление Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым и г. Севастополю (Крымстат). – URL: <https://crimea.gks.ru/about> (дата обращения: 05.12.2022).
2. Акулич М.И. Кластерный подход. Экономический рост и инновационные кластеры. – Москва: Издательские решения, 2017. – 886 с.
3. Майкл Э. Портер. Конкуренция. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
4. Исследования по общей теории систем: сборник переводов. – Москва: Прогресс, 1969. – 518 с.
5. Enright M. Regional Clusters. Economic Development: A Research Agenda // Staber U., Schaefer N., Sharma B. (Eds.) Business Network: Prospects for Regional Development. Berlin: Walter de Gruyter, 1996. P. 190–213.
6. Маршалл А. Принципы экономической науки. В 3 т. [перевод с английского]. – Москва: Прогресс; Москва: Универс, 1993. – 350 с.
7. Закон города Севастополя «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития города Севастополя до 2030 года». – URL: <https://sev.gov.ru/files/strategy/357-zs.pdf> (дата обращения: 05.04.2023).

8. Стратегия социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года. – URL: https://rk.gov.ru/file/strategiya_sotsialjno_ekonomicheskogo_razvitiya_respubliki_krim_do_2030.pdf (дата обращения: 04.04.2023).

9. Верна В.В., Губская Д.А. Туристские ресурсы как базис формирования туристских кластеров в Республике Крым и городе Севастополь // Инновационные направления интеграции науки, образования и производства: сборник материалов III Международной научно-практической конференции, Керчь, 11–15 мая 2022 года. – Керчь: ФГБОУ ВО «Керченский государственный морской технологический университет», 2022. – С. 297–299. –URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48563494> (дата обращения: 05.04.2023).

УДК 338.48

ТУРИСТИЧЕСКИЕ КЛАСТЕРЫ КАК ДВИЖУЩАЯ СИЛА ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА

Чимирис С.В., канд. экон. наук, доцент,
ГБОУВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь
Осокина Е.А., директор,
ГБОУ ДО РК «Центр детского и юношеского туризма и краеведения»,
г. Симферополь

TOURISM CLUSTERS AS A DRIVING FORCE FOR THE TRANSFORMATION OF THE REGION'S ECONOMY

Chimiris S.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol
Osokina E.A., Director,
Center for Children's and Youth Tourism and Local History, Simferopol

В статье рассмотрены кластерные подходы усовершенствования региональной политики развития туризма с целью обеспечения конкурентоспособности регионального развития сферы туризма и мобилизации ресурсов развития внутреннего туризма.

The article discusses cluster approaches to improving regional tourism development policy in order to ensure the competitiveness of regional tourism development and the mobilization of resources for the development of domestic tourism.

Ключевые слова: туризм, туристическая отрасль, кластеры, туристический кластер, региональное развитие туризма.

Keywords: tourism, tourism industry, socio-economic development strategies, tourism development strategies.

Введение. Развитие туризма в республике Крым открывает большие возможности для социально-экономического развития региона. Благодаря туризму в регионе появляется возможность развития многих отраслей и сфер деятельности, связанных с формированием туризма или сопутствующих туризму продуктов, дает можно получать основной или дополнительный

доход. Кроме того, значительные объемы туристских ресурсов в регионе следует рассматривать как открытую социально-экономическую систему, на которую влияют многие факторы и позволяют использовать в его развитии кластерной системы. Также в Крыму многие предприятия прямо или косвенно могут быть вовлечены в туристическую индустрию, т.к. деятельность каждого из них, как правило, зависит от каждого участника социально-экономической системы региона, в том числе сферы туризма.

Цель исследования – углубление теоретических основ кластерного развития с целью повышения конкурентоспособности туристических регионов этапе и разработка рекомендаций по повышению роли туризма в социально-экономическом развитии региона.

Результаты исследования. Основной целью государственной политики регионального развития в РФ является обеспечение качественных условий жизни и благосостояния населения регионов, сведение к минимуму диспропорциональности развития регионов [1; 2]. При этом определенные конкурентные преимущества, присущие каждому региону, приобретают большое значение, поскольку при успешном и эффективном использовании могут обеспечить приоритетность его развития в конкурентной среде. Поэтому целесообразно систематизировать имеющийся опыт по повышению конкурентоспособности регионов, в частности, за счет увеличения доли отраслей в непроемственной сфере (туристическая и гостинично-ресторанная) и возможности ее внедрения в российские реалии. Проблема повышения конкурентоспособности территорий, которые не в состоянии самостоятельно решать свои социально-экономические проблемы или реализовать свой высокий потенциал и нуждаются в активной поддержке со стороны государства.

Туристический бизнес является выгодным видом инвестирования, поскольку дает прямой и скоростной экономический эффект (окупаемость составляет 2–4 года, стоимость создания одного рабочего места в 20 раз ниже, чем в промышленности) [3].

Ввиду вышеизложенного особенно актуальным становится использование кластерной системы, то есть объединения взаимосвязанных предприятий и организаций деятельность которого направлена на предоставление туристических услуг, что позволит развивать эту отрасль в экономике региона.

Туристический кластер должны объединять [5; 7]:

- туристические агентства и фирмы;
- предприятия гостиничной и ресторанной индустрии, общественного питания;
- учебные заведения, осуществляющие подготовку специалистов в сфере туризма, а также гостиничной и ресторанной индустрии;
- организации и учреждения, оказывающие информационную, правовую, научную и методическую поддержку.

Основной целью деятельности туристических кластеров является развитие конкурентных преимуществ региона путем продвижения всех видов туризма, что предусматривает решение следующих приоритетных задач [4; 6]:

- создать реальную базу данных туристической инфраструктуры (имеющейся/необходимой), чтобы инвесторы знали, во что инвестировать;
- для рекламы, создания туристического имиджа региона;
- создать информационную базу региона с определением возможных туристических маршрутов, мест отдыха, транспортной системы и т. д. путем создания интернет-сайта, печатных изданий и информационных туристических офисов, бюро, центров.

- повышение уровня квалификации и интеллектуального потенциала работников сферы туризма;

- развивать индустрию развлечений с учетом местных особенностей;
- осуществлять мероприятия по сохранению и реконструкции памятников, имеющих историческое значение;

- получать больше финансирования на развитие всех видов туризма из местного и федерального бюджетов.

Экономический механизм взаимосвязи участников кластера может быть реализован в следующих вариантах.

Первая типичная модель туристического кластера характеризуется тем, что предприятия туристического бизнеса вступают в хаотичные отношения. В зависимости от необходимости они заключают соглашения о сотрудничестве друг с другом.

Второй тип – туристический кластер функционирует как отдельная структура, формируемая участниками туристического бизнеса, включает в себя две составляющие. Во-первых, это создание инициативной группы по формированию туристического кластера, в которую должны войти представители ключевых предприятий (обычно это мощные туроператорские фирмы). Во-вторых, к сотрудничеству привлекаются другие предприятия туристического бизнеса (учреждения по размещению и оздоровлению туристов, транспортные компании и т. д.).

Отличительной особенностью такого кластера является то, что у его сотрудников есть два руководителя, которые в то же время обладают равными правами. Следовательно, существует система двойного подчинения. С одной стороны, это руководитель туристического предприятия и, с другой стороны, руководитель кластера. В то же время сотрудники могут выполнять как текущие задачи непосредственно материнской компании, так и задачи кластера, и их доход формируется в виде заработной платы, начисленной по основному месту работы. Источниками финансирования кластерных проектов являются средства предприятий – его участников.

Факторами, создающими такие модели туристического кластера, помимо территориальных, являются фактор экономического единства и совместного использования ресурсов, фактор местоположения, конкуренции и сотрудничества.

Третья модель туристического кластера как отдельного объекта – это модель, сформированная независимым субъектом. Эта модель имеет существенные отличия в экономическом механизме взаимоотношений между ее участниками. Итак, инициативная группа, формирующая туристический кластер, представлена независимыми экспертами, которые не имеют прямого отношения к туристическому бизнесу, но имеют опыт внедрения кластерной

модели в других регионах или отраслях (например, эксперты из агентств регионального развития, эксперты из различных программ и инициатив). Они, формируя туристический кластер с собственной материальной базой, персоналом и т. д., устанавливают связи с предприятиями туристического бизнеса и заключают с последними соответствующие соглашения о сотрудничестве.

Источниками финансирования проектов такого туристического кластера являются средства заранее определенных предприятий туристической индустрии, а также другие источники, которые может приносить доход, связанный с уставной деятельностью кластера. Доходы сотрудников туристического кластера формируются в виде заработной платы.

Четвертая модель туристического кластера, как отдельной структуры, формируется государственной властью. Инициативным элементом этой модели является департамент культуры и туризма региона, который образует отдельное некоммерческое подразделение, действующее от его имени, но имеющее свой собственный устав, имущество, задачи и т.д.

В этом случае департамент по развитию туризма продолжает выполнять свои непосредственные функции по регулированию, контролю, статистическому учету и т.д. в сфере туризма.

В этой модели туристического кластера снова возникает система двойного подчинения. С одной стороны, это руководитель отдела, а с другой стороны, руководитель кластера. Сотрудники туристического кластера также могут выполнять задачи в рамках обязанностей, определенных департаментом культуры и туризма, и задач кластера.

Источниками финансирования в такой кластерной структуре могут быть: средства местного бюджета, инвестиции предприятий и организаций, гранты, а также средства предприятий-участников кластера.

Следует отметить, что в современных условиях России такая схема является наилучшей из возможных для Республики Крым. При этом региональное руководство должно взять на себя роль инициатора и объединения предприятий туристической индустрии, что позволит эффективно и в полной мере реализовать поставленные выше задачи.

Выводы. Таким образом, развитие туристического кластера должно стать движущей силой трансформации экономики региона, а также способом создания новых рабочих мест и общего увеличения объема предоставляемых услуг. Реализация кластерной формы развития туризма служит одним из способов по развитию туристской инфраструктуры Крыма, увеличит долю нематериального сектора в экономике региона, фактором улучшения состояния окружающей среды, благодаря экологически обоснованной деятельности отрасли, развитию коммуникационная инфраструктура региона и, в конечном счете, повышение благосостояния населения, то есть реализация главной цели региональной политики.

Источники и литература

1. Закон Республики Крым «О стратегии социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года» от 09 января 2017 года № 352-ЗПК/2017. – URL: <http://crimea.gov.ru/>

2. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019г. № 2129-р. «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года». – URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/fb8a4b084460e064e787d6f199dba82e/strategiya_razvitiya_turizma.pdf

3. Чимирис С.В., Чеглазова М.С. Потенциал развития индустрии туризма в Российской Федерации // Таврические студии. – 2022. – № 30. – С. 56–62.

4. Чимирис С.В., Карепина А.В. Факторы устойчивого развития туризма // 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. – С. 255–260.

5. Чимирис С.В., Третьяк М.А. Перспективы развития туризма в Республике Крым // 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. – С. 185–189.

6. Ибрагимов Э.Э., Чимирис С.В. Предпосылки интенсификации развития внутреннего туризма в Российской Федерации // 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. – С. 276–280.

7. Чимирис С.В., Карепина А.В., Третьяк М.А. Сущность туристических кластеров и особенности их классификации // 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. 48–52.

УДК 338.48

ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Чимирис С.В., канд. экон. наук, доцент,
Никифорова М.А., магистрант,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

DETERMINING FACTORS OF ENSURING THE QUALITY OF SERVICES IN THE FIELD OF TOURISM

Chimiris S.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Nikiforova M.A., Master's Degree student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

Авторами проведен анализ проблем и факторов, сдерживающих развитие туризма в России и повышения качества туристских услуг. Анализируются основные факторы, сдерживающие развитие туризма, а также использует изученные научные работы и периодические издания, в которых затрагивается тема развития туристских услуг в России.

The article is devoted to the development and improvement of tourist services in Russia, improving their quality. The analysis of problems and factors hindering the development of tourism in Russia and improving the quality of tourist services is carried out. The main factors hindering the development of tourism are analyzed, as well as the studied scientific works and periodicals, which touch on the topic of the development of tourist services in Russia.

Ключевые слова: туризм, качество туристских услуг, туристско-рекреационные кластеры, развитие туризма.

Keywords: tourism, quality of tourism services, tourist and recreation clusters, tourism development.

Введение. В последние годы, основной задачей дальнейшего развития сферы туризма является повышение интереса туристов за счет запуска новых направлений, создания качественных и разнообразных туристических продуктов, повышения доступности и качества предоставляемых услуг, государственное инвестирование и субсидирование. В то же время, развитие туризма в последние годы предъявляет особые требования к качеству предоставляемых услуг в этой сфере человеческой деятельности, а также обусловлено особенностями предоставления туристических услуг в России, для чего необходимо проведение оценки определяющих факторов обеспечения качества туристических услуг.

Целью исследования является определение тех самых факторов, которые формируют качественное предоставление услуг в сфере туризма.

Результаты исследования. Вопросы развития туристической отрасли в экономике Российской Федерации имеют повышенную практическую значимость, поскольку связаны с негативным воздействием на внутренний туризм многих факторов внешней среды [5; 7]. Сперва туристические агентства столкнулись с последствиями от пандемии Covid-19, а в текущих условиях экономических и политических санкций ощущается создание макроэкономической и финансовой нестабильности.

В итоге, туристическая отрасль России сталкивается со следующими барьерами своего развития [1]:

- снижение потока въезжающих туристов до практически минимальных значений;
- падение доходов туристических агентств из-за отмены туристических путевок;
- банкротство около четверти туристических агентств, что привело к потере рабочих мест специалистов в сфере туризма и гостеприимства;
- дальнейшее негативное воздействие на смежные отрасли, как гостиничный бизнес и сектор общественного питания.

Единственным положительным изменением в условиях кризиса для туристической отрасли России выступает переориентация отечественного рынка на внутренний туризм и необходимость разработки новых туристических продуктов. Благодаря этому, многие россияне, которые ранее выезжали за пределы нашей страны в туристических целях, вынуждены искать альтернативные туристические продукты во внутреннем сегменте.

Трудности в развитии туризма в России подтверждает динамика изменения числа туристических пакетов, реализованных населению. В 2020 году было реализовано лишь 3125,3 тыс. туристических пакетов, тогда, как в 2019 году – 5336,5 тыс. туристических пакетов (см. рисунок) [2].

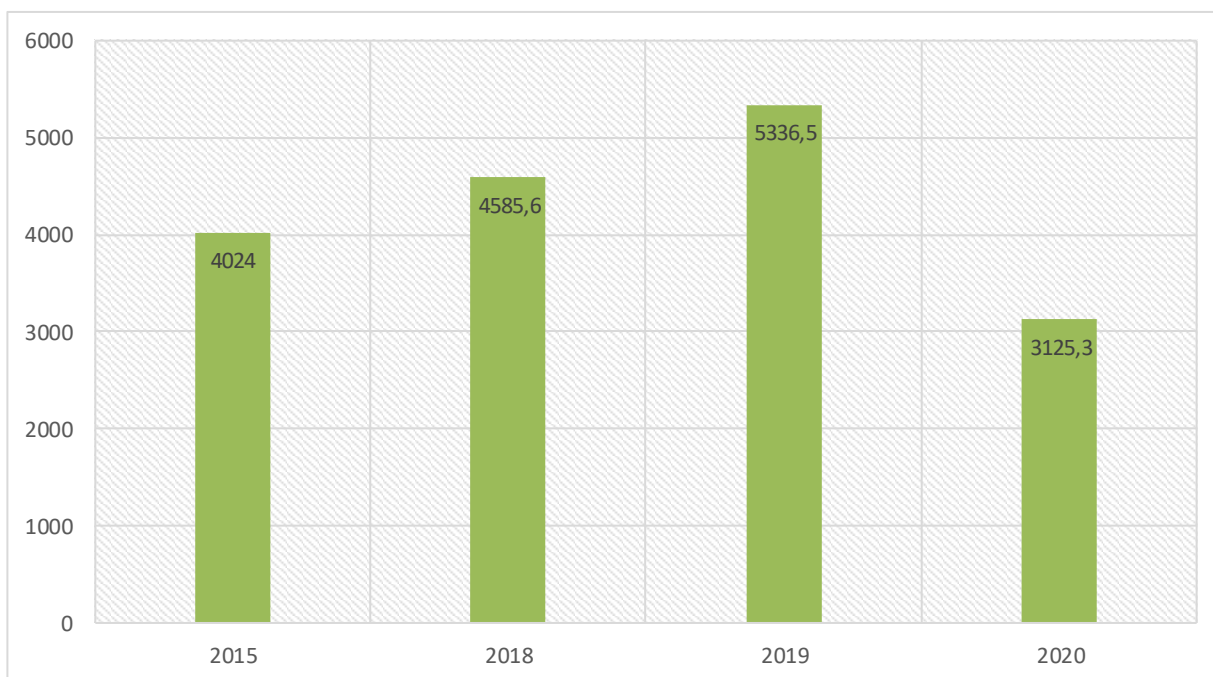


Рисунок – Динамика числа туристических пакетов, реализованных населению в России, в тыс. [2]

Стратегической задачей в решении проблем развития сферы туризма российской экономики выступает повышение эффективности предоставления туристических услуг, что возможно благодаря обеспечению их качества. С этой целью необходимо определение важных факторов, влияющих на уровень качества услуг в туризме.

Под качеством туристической услуги будем понимать совокупность характеристик или показателей качества туристической услуги, определяющих ее способность удовлетворять потребности потребителя в сфере туризма. Это мера того, насколько уровень предоставляемых туристических услуг соответствует ожиданиям потребителя [3].

В первую очередь, отметим то, что качество туристических услуг и продуктов зависит от субъективных и объективных факторов. Объективными факторами являются те триггеры, на которые воздействует организация сферы туризма в подготовке туристического продукта [4; 6]. Субъективные факторы зависят от личностных характеристик самого клиента (туриста). Сюда могут относиться:

- возраст и пол клиента;
- понятие о комфорте и привычки;
- отношение к культурным традициям и окружающей среде.

Существует несколько специфических факторов, формирующих степень качества туристических услуг.

1. Дискретность производства туристических продуктов и целостность в их потреблении. Для обеспечения качественного предоставления туристических услуг необходимо эффективное функционирование всех элементов системы производства туристических продуктов. Нерешение задач в отдельных аспектах приведет к общему неудовлетворению качеством услуги в туризме.

2. Повторное производство туристической услуги на высоком уровне качества. Есть ряд продуктов, которые продолжительное время остаются на одинаковом уровне качества, удовлетворяя потребностей туристов. Однако если данной специфики при производстве туристической услуги нет, это значительная проблема, которая приводит к резкому снижению конкурентоспособности туристического предприятия.

3. Потребление туристического продукта происходит в единовременном его производстве. Поэтому у персонала туристических агентств нет возможностей исправлять недочеты и брака, негативно влияющих на качество туристических услуг. Поэтому при формировании качества в сфере туризма важно обеспечение эффективного сервиса.

На практическом уровне качество туристических продуктов определяется и другими факторами, как:

- оперативность работы туристических операторов по подбору и организации туров по запросам потребителей;
- скорость предоставления справочной информации о туристических услугах;
- вежливость общения и качество клиентского обслуживания во время туристического тура;
- соответствие ожиданиям клиента качества и интереса туристического тура;
- наличие всех составляющих базовой основы клиентского обслуживания.

Выводы. Таким образом, определяющими факторами обеспечения качества туристических услуг является учет специфики деятельности в сфере туризма, учет субъективных и объективных факторов, а также соответствие оперативности, скорости, сервиса, соответствие ожидания и наличия всех составляющих клиентского обслуживания.

Источники и литература

1. Иголкина В.В., Пьянкова М.Г. Состояние и перспективы развития туристической отрасли России в условиях ограничительных мер 2020 года // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2020. – № 3 (82). – С. 136–144.
2. Регионы России 2021 // Росстат. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Region_Pokaz_2021.pdf (дата обращения: 25.10.2022).
3. Колочева В.В. Особенности оценки качества туристских услуг // Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18. – № 21. – С. 3361–3374.
4. Чимири С.В., Чеглазова М.С. Потенциал развития индустрии туризма в Российской Федерации // Таврические студии. – 2022. – № 30. – С. 56–62.
5. Чимири С.В., Карепина А.В. Факторы устойчивого развития туризма // 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. – С. 255–260.
6. Чимири С.В., Третьяк М.А. Перспективы развития туризма в Республике Крым // 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. – С. 185–189.
7. Ибрагимов Э.Э., Чимири С.В. Предпосылки интенсификации развития внутреннего туризма в Российской Федерации // 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. – С. 276–280.

МУЗЕЙНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА

Швецова А.В., д-р филос. наук, профессор,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

MUSEUM TOURISM AS A FACTOR IN THE FORMATION OF THE IMAGE OF THE REGION

Shvetsova A.V., Doctor of Philosophy Sciences, Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В исследовании речь идет прежде всего о туристском имидже региона и музейном туризме как одном из факторов его формирования и развития. Рассматриваются современные музейные технологии, способствующие привлечению потребителей музейных услуг и формированию имиджа региона как территории интересной и увлекательной туристской деятельности.

Tourism is one of the key factors in the formation of the image of the region, ensuring the formation of a certain regional image. The study deals primarily with the tourist image of the region and museum tourism as one of the factors of its formation and development. Modern museum technologies that help attract consumers of museum services and form the image of the region as a territory of interesting and fascinating tourist activity are considered.

Ключевые слова: музей, туризм, музейный туризм, конкурентоспособность, региональное развитие.

Keywords: museum, tourism, museum tourism, competitiveness, regional development.

Введение. Каждый регион имеет определенные культурные и туристские ресурсы, которые стремится использовать для своего социально-экономического развития, привлекая инвесторов и соответствующих потребителей. Это способствует усилению межрегиональной конкуренции в вопросах формирования рынка различных услуг как для местного, так и прибывшего с ознакомительной или иной целью населения.

Так как «большинство прогнозов указывают на то, что нынешняя основа массового туризма начинает терять свое значение (ориентация на теплые моря, пассивный отдых, стационарное пребывание и т. д.), в то время как индивидуализация и рациональность потребителей приобретают все большее влияние» [5, с. 13], в этих условиях возрастает роль имиджевой политики региона, направленной на создание его привлекательного и интересного образа, который бы способствовал увеличению численности потребителей различных, в том числе туристских и культурных услуг, а значит – расширению финансовых потоков, территориальному развитию.

Цель исследования – изучение роли музея и музейного туризма в формировании регионального имиджа и развитии соответствующей территории.

Результаты исследования. Как указывают А. В. Платов и С. К. Тарчоков, «в наше время понятия «имидж продукта, организации,

человека» дополнились «имиджем населенного пункта, региона и страны». То есть понятие имиджа перешло во многие области, так или иначе связанные с деятельностью людей, затронув и такие особые объекты, как регионы» [4, с. 194].

Этот образ-имидж должен выделять регион среди остальных и представлять его уникальность – крайне важно для обеспечения преимущественного выбора данного региона как объекта посещения среди других. Для того чтобы подчеркнуть роль имиджа в формировании представлений потребителей об исключительных характеристиках региона, что является важнейшим направлением современной имиджевой политики, названные авторы вводят понятие «региональная индивидуальность», которая является базой создания имиджа региона и в которой представлены черты, присущие исключительно данной территории: «В условиях глобальной конкуренции региональная индивидуальность, сформированная географическим положением, политическим статусом, природными особенностями, наличием особой культуры, то есть всем тем, что отличает данный регион от других, будет способствовать формированию устойчивых конкурентных преимуществ, которые не могут быть воспроизведены другими регионами» [4, с. 195].

Региональный имидж и региональная индивидуальность выступают важнейшими ресурсами конкурентоспособности региона, привлечения денежных средств и потребителей услуг, социально-экономического и культурного развития региона в целом, улучшения благосостояния населения, расширения кругозора людей, укрепления взаимопонимания и взаимодействий между ними. Региональная привлекательность, основанная на региональном имидже и региональной индивидуальности, определяет конкурентные преимущества региона – «способность удовлетворять потребности лучше конкурентов» [3, с. 82].

Факторы, влияющие на формирование имиджа региона и, следовательно, региональное развитие, как считает Е. С. Переладова, условно можно разделить на социально не обусловленные и социально обусловленные [3, с. 82].

Социально не обусловленные – это качества соответствующей территории – климат, природные ресурсы, ландшафты и т.п., которые при умелой экономической, социальной и экологической политике можно успешно использовать для формирования индивидуальности и имиджевой привлекательности региона, в том числе туристской (пример – уникальные парки Крыма: Никитский ботанический сад, парк Айвазовского, Ливадийский парк, Массандровский, Алушкинский, Мисхорский, Гурзуфский, Симеизский и другие, известные своей неповторимостью и сказочной живописностью). Социально обусловленные факторы – культурные (культурно-историческое наследие, традиции, верования, менталитет населения и т. п.) и социально-экономические характеристики региона, которые являются важнейшими условиями развития туризма и привлечения внимания к региону, независимо от его природных ресурсов. При этом, говоря о конкурентоспособности региона, автор рассматривает его туристскую привлекательность, под которой

имеется в виду «способность обеспечить комфортное и увлекательное пребывание туристов» [3, с. 82].

В данном случае речь идет о развитии туристского имиджа региона, который, однако, является системной составляющей регионального имиджа в целом и напрямую зависит от других – экономической, политической, социальной, культурной, инфраструктурной. Именно единство всех этих составляющих обеспечивает выбор региона как территории туристского посещения.

Исходя из выше сказанного, можно определить туристский имидж региона как систему признаков и характеристик, которые формируют у людей целостное представление о соответствующей территории как места туристской деятельности.

Существенными свойствами туристского имиджа региона являются: историчность, то есть «вплетенность» в конкретный исторический контекст; относительная устойчивость – при некоторых постоянных изменениях имиджа в нем все же сохраняется определенный «костяк», сформированный природными, историческими и культурными условиями; комплексность – туристский региональный имидж это система взаимосвязанных представлений о населении, экономике, культуре, политике, инфраструктуре, географических особенностях, менталитете населения, прошлом и настоящем региона и т.п.

Таким образом, как подчеркивают исследователи (см.: [1]), региональный туристский имидж зависит от природных условий, материальных и духовных ценностей, материального и духовного культурного наследия, имеющегося и представленного в различных культурно-исторических комплексах, учреждениях, культурных мероприятиях и т.п.

И в данном случае, на наш взгляд, особое место в формировании туристского регионального имиджа занимает музей. Причем важно подчеркнуть, что региональный имидж, туристская и музейная деятельность взаимообусловлены, а потому должны развиваться в комплексе, «работать» друг на друга.

В частности сотрудничество музеев и туризма основывается на использовании аккумулированных в музеях памятников историко-культурного наследия, представляющего уникальность и туристскую индивидуальность региона.

При этом музей может выступать как один из объектов показа при разработке туристской программы, а может быть одним из элементов такого направления туризма как музейный туризм – разновидность туризма, специфика которого заключается в использовании туристского потенциала музеев и территорий, которые к ним прилегают. Причем не только в традиционном понимании, как хранителя культурно-исторических ценностей, но и в современном – как территории инновационных технологий, интерактивных культурно-исторических мероприятий, постоянного взаимодействия с различными группами населения, как местного, так и приезжего.

Современное постинформационное общество, «экономика впечатлений», небывалое ранее развитие сферы досуга и отдыха требуют от всех учреждений культуры, в том числе и музеев, изменения подходов к предоставлению сервисных услуг. Музеи постепенно переходят от пассивной социально-обслуживающей модели деятельности к модели рыночно-сервисной. И «решение вопроса о включении музея в маршруты культурного туризма, степень востребованности музея туристической сферой в этом смысле зависит от его качества» [2, с. 81].

Поэтому музеи творчески включаются в социальную и культурно-досуговую деятельность, становясь одними из наиболее важных многофункциональных объектов туристской и социально-культурной инфраструктуры в целом.

Следуя принципу развитию, сохранению и эффективному использованию туристской и культурной индивидуальности, в современных условиях музеи ищут средства и возможности активного включения в социально-коммуникативную и туристскую сферы посредством развития своей уникальности и востребованности.

Музейные учреждения давно вышли за рамки экспозиционной деятельности, превратившись в места досуга, общения, просвещения, творчества, культурного обогащения и т.п. Для привлечения посетителей они используют различные зрелищные и игровые формы, предлагают оригинальную сувенирную продукцию, предоставляют различные информационные услуги; музейные экспозиции становятся динамичными, открытыми и интересными.

Музеи, работающие «на перспективу», в свое пространство включают не только высокотехнологичные экспозиционные и выставочные залы, галереи, но и кинозалы, лектории, тематические кафе, арт-пространства и прочее: «Многие музеи представляют собой сейчас многофункциональные досуговые центры, поскольку конкуренция со стороны чисто развлекательных заведений, изменения запросов и потребностей отдельных групп туристов, недостаточное финансирование со стороны государства потребовали от них обращения к маркетинговым технологиям» [2, с. 82].

Модернизация музейной деятельности способствует росту численности посетителей, в том числе туристов, имеет значительный экономический эффект как для развития музея, так и туристской отрасли, приводит к увеличению поступлений в бюджет и развитию инфраструктуры региона, так как музейный туризм предоставляет работу смежным сферам.

Выводы. Таким образом, музей является важнейшим элементом музейного туризма, субъектом и объектом в разработке и реализации туристских программ, важнейшим фактором формирования имиджа соответствующего региона. Переход музеев от преимущественно демонстрационной, социально-обслуживающей деятельности к активно-сервисной, досугово-образовательной и т.п. обусловил изменения в их работе, переход к интерактивным методам, открытости экспонатов для посетителей, организации сценических постановок, мастер-классов, расширению сервиса по предоставлению различных, в том числе информационных, услуг. Все это способствует формированию туристской привлекательности региона,

усилению его культурных, социальных и экономических активов, конкурентоспособности на рынке туристских услуг, а потому – развитию музейных учреждений, увеличению их культурного влияния и экономического потенциала, совершенствованию как музейной, так и туристской структуры. Такие изменения, безусловно, положительно влияют на культурную, социальную и экономическую ситуации в регионе, а значит и на процесс создания позитивного и уникального регионального имиджа.

Источники и литература

1. Мишина Н.В. Образовательное пространство малого города как фактор инновационного потенциала страны // Материалы II Междунар. научно-практической конференции (Москва, 18–21 апр. 2011). – Москва: ИД «АТИСО», 2011. – С. 155–161.

2. Никифорова А.А., Скульмовская Л.Г. Сувенирная продукция в музеях: современные кейс-практики // Вестник культуры и искусств. – 2018. – № 2 (54). – С. 80–88.

3. Переладова Е.С. Имидж региона: структура и факторы // Молодой ученый. – № 30 (268). – 2019. – С. 82–83.

4. Платов А.В., Тарчоков С.К. Имидж и конкурентоспособность региона // Региональная Россия: история и современность: материалы Всероссийской (национальной) научно-практической конференции (г. Комсомольск-на-Амуре, 19 декабря 2018г.). – Комсомольск-на-Амуре: АмГПУ, 2018. – С. 193–199.

5. Платов А.В., Тарчоков С.К. Управление конкурентоспособностью туристских дестинаций: монография. – Москва: РУСАЙНС, 2021. – 206 с.

Секция 10
**ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ
РЕГИОНА В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

УДК 338.48 (478.9)

**ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО
ИМИДЖА ПРИДНЕСТРОВСКИХ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ**

Бурла О.Н., старший преподаватель,
ГОУ ВПО «Приднестровский государственный университет
им. Т.Г. Шевченко», г. Тирасполь, Приднестровье, Молдова

**TOOLS FOR THE FORMATION OF A POSITIVE IMAGE
OF PRIDNESTROVIAN TOURIST DESTINATIONS**

Burla O.N., Senior Lecturer,
T.G. Shevchenko Pridnestrovian State University, Tiraspol, Pridnestrovie, Moldova

В статье рассмотрены возможности использования территориального маркетинга в вопросе формирования туристского имиджа территорий северных районов в Приднестровье. Дается определение понятия «территориальная индивидуальность», всесторонне охарактеризованы совокупность признаков и особенностей территориальной индивидуальности северных административных районов Приднестровья – Рыбницкого и Каменского.

The article discusses the possibilities of using territorial marketing in the formation of the tourist image of the territories of the northern regions of Pridnestrovie. The definition of the concept of «territorial individuality» is given, the set of signs and features of territorial individuality of the northern administrative districts of Pridnestrovie - Rybnitsky and Kamensky - is comprehensively characterized.

Ключевые слова: туристский имидж территории; территориальная индивидуальность; туристский потенциал; словесные, визуальные, культурные символы территории.

Keywords: tourist image of the territory; territorial identity; tourist potential; verbal, visual, cultural symbols of the territory.

Введение. Приднестровье относится к числу регионов с благоприятными условиями (историко-культурными, природно-климатическими) для развития туристско-рекреационной деятельности. Однако в настоящее время туризм не играет большой роли в экономике региона. Например, в самопровозглашенной Республике Абхазия, население которой составляет около 250 тыс. человек (в ПМР на 1 января 2023 г. проживало 460 тыс. человек) в 2019 году побывали около 1,1 миллиона туристов [6].

Для большинства иностранцев Приднестровье (Приднестровская Молдавская Республика) воспринимается как осколок СССР, горячая точка,

нестабильный регион, самопровозглашенная территория. Рекреационный потенциал Приднестровья достаточно высок для эффективного развития таких видов туризма, как лечебно-оздоровительный, культурный, конфессиональный, экологический, аграрный и этнический.

Наиболее высокой туристской аттрактивностью обладают «Бендерская крепость» (г. Бендеры), Кицканский Новоаямецкий монастырь и столица ПМР – Тирасполь с ее парками, площадями, предприятиями «КВИНТ» и «АКВАТИР». Эти объекты расположены в южной части Приднестровья.

Для популяризации и развития как внешнего, так и внутреннего туризма необходимо использовать возможности территориального маркетинга, а именно, формирование туристского имиджа территорий. На данный момент это особенно актуально для севера Приднестровья – Каменского и Рыбницкого административных районов.

Целью статьи является изучение и формирование туристического имиджа территорий северных административных районов ПМР, в первую очередь на основе выявления и оценки их местной территориальной индивидуальности.

Результаты исследования. Имидж территории – это образ, формирующийся в сознании людей на основе полученной информации. По определению ЮНВТО, имидж региона – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений индивида о регионе, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, а также собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа. «Имидж региона – это символически выраженное представление о своеобразии и специфике территории, ее репутации, сформировавшейся в общественном мнении» [3].

Основным инструментом формирования имиджа территории является её «территориальная индивидуальность», которая представляет собой совокупность признаков, отличающих одну территорию от другой, которые включают в себя характерные особенности территории – географическое положение, отраженное на карте, а также герб, флаг, гимн, эмблема и т. д. Отдельно взятую территорию можно сравнить со слоенным пирогом, составными частями которого являются природно-географические, культурные, исторические, этнические, социально-экономические и другие элементы [1; 2].

Официальные *визуальные символы* территории (герб, флаг, топоним, эмблемы) играют очень важную роль в брендировании территории. Визуальным символом города Рыбницы является его герб, который представляет изображение Святого Архистратига Михаила, воина-защитника, вершителя правосудия, символизирующего Добродетель. Герб города Каменка – геральдический щит лазоревого цвета. Центральной геральдической фигурой на флаге и гербе является изображение золотого львиного леопарда с раздвоенным хвостом, держащего в передних лапах виноградную гроздь фиолетового цвета, который являлся геральдической фигурой родового герба князя Петра Христиановича Витгенштейна [5].

В 2017 году Приднестровский республиканский банк выпустил буклет с памятной монетой из недрагоценных металлов номиналом 1 рубль «Герб города Каменка» серии «Современные гербы городов Приднестровья». Данные монеты отражают визуальный символ города и могут служить в

качестве памятного сувенира о посещаемой территории. В нынешней ситуации позволительно использовать имеющийся исторический логотип – герб, но со временем необходимо разработать современный логотип, слоган, фирменный знак и другие визуальные компоненты, обеспечивающие узнаваемость и популярность места.

Словесными символами, отражающими местную идентичность Рыбницы, стали такие как «Город металлургов», «Северная столица ПМР», для Каменки – «Жемчужина Приднестровья», «Приднестровская здравница».

Архитектурно-мемориальными символами являются «Башня ветров» в селе Строенцы, «Собор Архангела Михаила» в Рыбнице, «Панска Криница», «Костел Святого Каэтана» в селе Рашков.

Следует учитывать и специфические факторы, влияющие на формирование территориальной индивидуальности региона: географическое положение, природно-ресурсный потенциал территории, историко-культурные особенности территории [3]. Рекреационно-географическое положение северных районов ПМР отличается высокой степенью благоприятности, чему способствуют размещение вдоль р. Днестр, соседство не только с другими районами ПМР, но и с Молдовой и Украиной. Территорию района пересекает автомагистраль Тирасполь-Каменка, связывающая районные центры со столицей республики. Значимым для экономики Рыбницкого района является участок железной дороги Слободка (Украина) – Рыбница – Бельцы (Молдова), а также наличие речного порта.

Климатические условия с сочетанием холмисто-равнинного рельефа сравнимы с районами рекреации Черноморского побережья, Карпат, Альп. Заслужено часто эти места называют «Приднестровской Швейцарией». Наличие ценных минеральных гидрокарбонатно-хлоридно-натриевых источников воды, схожих по составу с водами известных курортов Кавказа, позволили с конца XIX века разместить в Каменке санаторий «Днестр».

Природно-климатические, ландшафтные, культурные особенности и ресурсы северного Приднестровья являются благоприятными для организации лечебно-оздоровительного отдыха, сельского, экскурсионно-познавательного этнического туризма.

Население северных районов характеризуется полиэтничностью (молдаване 46,3%, украинцы 43,5%), толерантностью и дружелюбием, сплетением традиций и культур, использованием в общении трех языков, ставших со временем официальными языками Приднестровья – русского, молдавского и украинского. Спецификой состава населения села Слобода Рашков Каменского района является то, что значительная часть жителей – поляки (48,2%), что может способствовать развитию этнографического туризма.

Известность Рыбницкой и Каменской земле принесли ее знаменитые люди. Это композитор, пианист Рубинштейн Антон Григорьевич, русский князь Трубецкой Павел Георгиевич, русский полководец Румянцев-Задунайский Петр Александрович, русский военачальник Витгенштейн Петр Христианович, советский композитор Дога Евгений Дмитриевич.

В отношении развития промышленности среди двух северных районов, безусловно, лидером является город Рыбница. Город выделяется высокой степенью индустриализации. В то же время низкий промышленный

потенциал Каменки обуславливает незначительную экологическую нагрузку на территорию района, что в целом повышает его рекреационную привлекательность.

Самыми популярными объектами в Северном Приднестровье являются Санаторий «Днестр», Рашковский комплекс, село Строенцы с его окрестностями. Каменка у большинства ассоциируется как экологически чистая территория, с санаторным отдыхом и лечением, а Рыбница как «северная столица ПМР» и «как город металлургов».

Выводы. Формируя привлекательный имидж территории, лучше всего ориентироваться на самые притягательные для туристов объекты, событийный календарь региона, а также на известные региональные бренды. Необходима работа с местным сообществом для разъяснения важности и значимости позитивного имиджа и высокой репутации районов для успешного экономического роста. Позитивный имидж территории способствует развитию туристской отрасли, привлечению инвесторов и потенциальных потребителей турпродукта.

Источники и литература

1. Важенина И.С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2006.
2. Важенина И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. – 2008. – № 1.
3. Кирдин В. Имидж регионов: базовые определения // Publicity. – 2006. – № 1. – С. 12–15.
4. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: учебное пособие. – Санкт-Петербург: Питер, 2009. – 368 с.
5. Государственная администрация Каменского района и города Каменка: [офиц. сайт]. Символика. – URL: <http://camenca.org/sample-page/simvolika>
6. Туристический сезон в Абхазии побил по числу гостей рекорд за 30 лет // РИА Новости. Туризм: [сайт]. – URL: <https://ria.ru/20210713/abkhaziya-1741026666.html>

УДК 330

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО ДИЗАЙНА ТУРИСТСКОЙ ТЕРРИТОРИИ В РЕГИОНАЛЬНОМ ТУРИЗМЕ

Мухоморова И.В., канд. экон. наук,
ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет»,
г. Москва

THE ECONOMIC ASPECT OF THE SOCIO-CULTURAL DESIGN OF THE TOURIST TERRITORY IN REGIONAL TOURISM

Mukhomorova I.V., Candidate of Economic Sciences,
Russian State Social University, Moscow

В статье рассмотрены взаимосвязи социально-культурного дизайна туристской территории и её аккрационность. Выявлены взаимосвязи между потенциалом туризма и локальной общественностью. Определены основные проблемы и взаимосвязи социально-культурного дизайна туристских территорий и их туристской привлекательности.

The article considers the interrelationships of the socio-cultural design of the tourist territory and its acceptability. The interrelations between the potential of tourism and the local community are revealed. The main problems and interrelations of socio-cultural design of tourist territories and their tourist attractiveness are identified.

Ключевые слова: туризм; дизайн; территория; экономика региона.

Keywords: tourism; design; territory; economy of the region.

Введение. Потенциал туризма в России оценивается значительным количеством специалистов разных отраслей экономики как высокий и необходимы определенные действия для формирования устойчивых туристских потоков в российские регионы. При этом сформировавшийся имидж территории может служить дополнительным привлекающим туристов фактором, а может и останавливать туристские потоки.

В последнее время в индустрии туризма и гостеприимства часто прибегают в описании туристского маршрута, аттракции и иных связанных с туризмом продуктов и процессов к термину «брендовый». Наиболее активным такой подход был во время существования Ростуризма, когда даже вновь создаваемые туристские продукты подавались как брендовые по решению специальной комиссии регулятора, а не эволюционного роста.

Понятие бренда имеет смысл рассматривать как ментальную конструкцию, эволюционировавшую от создания до массового потребления. При этом невозможно существование брендового туристского продукта или брендового маршрута на территории или в регионе, социальный фон которого не отвечает представлениям потребителя о качественном и безопасном отдыхе. Представив формирование туристских брендов как часть туристской политики, необходимо за точку отсчета принять социально-культурный дизайн региона.

Цель исследования – рассмотреть социокультурный дизайн региона как экономический ресурс туристской деятельности.

Результаты исследования. В ученой среде существует понятие социокультурного портрета региона, методики социокультурных измерений и социально-экономические проблемы, имеющие наибольшее влияние на формирование этого портрета.

Социальный фон всегда имеет влияние на посещаемость туристской территории. Вопрос заключается в том, как региональные органы власти оформляют общественное мнение и реагируют на общественную реакцию туристского сообщества, которое голосует количеством посещений [2, с. 123–127].

Из проведенного исследования можно сделать вывод о зависимости включенности местных органов исполнительной власти в работу по изменению социально-культурного дизайна территории [5, с. 213–216]. Наиболее успешным решением является Мурманская область, как туристская территория, исполнительные власти которой не только поддерживают развитие туристских сервисов в регионе, но и заявляют развитие придорожной инфраструктуры для привлечения самостоятельных туристов и создания новых рабочих мест [3, с. 16–21]. Значительная часть местного сообщества так или иначе имеет возможность либо создания малых

предприятий, либо участия в туристском бизнесе в качестве нанятых работников.

Второй вывод из исследования заключается в том, что не все регионы России готовы принимать туристов в больших количествах. В определениях этих факторов можно выделить следующие: неготовность; нежелание; отсутствие понимания экономической выгоды; этническую закрытость.

К этнической закрытости можно отнести северные и иные этнически закрытые регионы, обладающие туристским потенциалом, стремящиеся сохранить локальное комьюнити в изначальном неизменном состоянии [4, с. 13–19]. Именно эта нативность и цельность является сегодня наиболее привлекательной, как, например, Чукотка или Якутия.

Самым сложным экономическим вопросом в развитии туристской привлекательности может быть именно отношение местного сообщества к туризму. Экономически благоприятные направления туризма не имеют поддержки у малых народов, ощущающих прибытие туристов, как неизбежное зло.

Выводы. Проведенное исследование показало нежелание относительно небольшого числа малых народов быть включенными в масштабные туристские проекты для сохранения собственной нативности [1, с. 125–130]. При этом экономическая составляющая имеет вторичное и, очень часто, ничтожное значение. Стремление сохранить целостность образа жизни преобладает в наиболее экзотических для посещения туристами регионов над желанием сохранности традиций.

Источники и литература

1. Гордеева М.А. Лучшие практики устойчивого туризма в России // Актуальные проблемы современной России: психология, педагогика, экономика, управление и право. Сборник статей и тезисов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Москва, 2021. – Москва, 2021. – С. 125–130.

2. Гордеева М.А. Реализация целей устойчивого развития в концепции развития современного туризма // Актуальные проблемы современной России: психология, педагогика, экономика, управление и право. Сборник статей и тезисов, Москва, 2021. – Москва, 2021. – С. 123–127.

3. Мосалёв А.И. Базовые основы поведенческой экономики в сфере туризма // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2020. – Т. 14. – № 1. – С. 16–21.

4. Мосалёв А.И. Территориальный маркетинговый каркас в управлении развитием туристской индустрии // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. – 2021. – Т. 19. – № 1. – С. 13–19.

5. Мухоморова И.В., Егорова Е.Н. Управление региональным развитием туризма в современных экономических условиях // Modern Economy Success. – 2021. – № 1. – С. 213–216.

ESG-ПОВЕСТКА СУБЪЕКТОВ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА СЕВАСТОПОЛЯ

Цай Е.Л., канд. экон. наук, доцент,
Севастопольский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономически
университет имени Г.В. Плеханова», г. Севастополь

ESG AGENDA OF SEVASTOPOL HOTEL BUSINESS SUBJECTS

Tsai E.L., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Sevastopol Branch of the Plekhanov Russian State University of Economics,
Sevastopol

В статье рассматривается концепция «Устойчивое развитие», анализируется ESG-повестка как методологическая основа для создания критериев устойчивого развития гостиничного бизнеса в городе, формулируются общие и частные показатели ESG-оценки в условиях учета интересов заинтересованных сторон гостиничного бизнеса. The article discusses the concept of "Sustainable Development", analyzes the ESG agenda as a methodological basis for creating criteria for the sustainable development of the hotel business in the city, formulates general and specific indicators of ESG assessment in terms of taking into account the interests of stakeholders in the hotel business.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, ESG-повестка, ESG-оценка, общие и частные критерии устойчивости, устойчивое развитие.

Keywords: hotel business, ESG agenda, ESG assessment, general and particular sustainability criteria, sustainable development.

Введение. Развитие индустрии гостеприимства в городе федерального значения Севастополе подвергается постоянному сравнению с курортами многих западных стран и далеко не в пользу Севастополя. При этом цена и качество сервиса являются далеко не единственными критериями устойчивого развития туристского бизнеса. Субъекты бизнеса, нашедшие свои работающие критерии устойчивого развития, получают дополнительные стимулы и возможности для роста бизнеса, изменяя ландшафт гостеприимства. Выявление критериев, влияющих на поведение субъектов гостиничной сферы и их стейкхолдеров и определяет актуальность исследования в данной работе.

Цель исследования – выявление общих и частных показателей для ESG-оценки и разработка мер для трансформации гостиничного бизнеса.

Результаты исследования. Прежде чем исследовать особенности развития сферы гостеприимства, необходимо разобраться с понятием «устойчивое развитие», которое за последние пятьдесят лет претерпело несколько эволюционных изменений, изменения касались смыслов, вкладываемых в это понятие.

Первое использование термина датировано 1972 годом, когда в Стокгольме он прозвучал на Первой Всемирной конференции по окружающей среде [1]. В 1987 году Международная Комиссия по окружающей среде и развитию (МКОСР) опубликовала доклад «Наше общее

будущее», известный также как «Доклад Брундтланд». Термин приобретает основной смысл – это модель движения вперед, при которой достигается удовлетворение жизненных потребностей нынешнего поколения людей без лишения будущих поколений такой возможности [6].

В 1992 году содержание термина приобрело концептуальную основу, термин «устойчивое развитие» стал использоваться в качестве методологии, предполагающей преодоление экологической угрозы, связанной с экономическим ростом, что вызвало признание самой идеи и повлекло за собой выработку новых понятий и политических решений [1].

Вообще, англоязычный термин звучит как «sustainable development», что в переводе на русский язык означает «поддерживаемый рост», из-за чего многими авторами впоследствии принимается содержание термина как рост основных показателей развития экономической системы. Тем не менее в официальных российских документах, таких как, например, Указ президента Российской Федерации № 440 от 1996 года «О концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию» был закреплен термин «устойчивое развитие».

Тем самым в общественный обиход вошел термин «устойчивое развитие», который предполагал три направления, а именно устойчивое экономическое, устойчивое социальное и устойчивое экологическое, хотя продолжались споры о том, что понятие «устойчивый» и понятие «развитие» являются взаимоисключающими [6].

В следующих периодах каждое из трех направлений получило самостоятельное развитие в трудах таких ученых, как Логунцев Е.Н., Ефимова О.В., Шеремет А.Д., Мамедов Н.М., Федорова Л.А., Пьянкова С.Г., Яруллина Г.Р. и пр. Причем термин использовался как в отношении городов и целых регионов, так и в отношении хозяйствующих субъектов – предприятий, осуществляющих деятельность в различных отраслях экономики. Но надо отметить, что в сфере туризма термин «устойчивое развитие» не был распространен, причем как в России, так и на Западе.

Впоследствии термин претерпел существенные изменения, став в некотором смысле бизнес-философией, в которой отражалась корпоративная социальная ответственность. В результате крупный бизнес стал формировать отчеты, в которых рассказывал о своих достижениях в области экологического, социального и корпоративного управления. И сегодня мы уже оперируем двумя концепциями: концепцией «устойчивое развитие» в ее традиционном устоявшемся смысле и ESG-концепцией (Environmental, Social and Corporate Governance) или ESG-повесткой. И все чаще в научном сообществе России используется термин «устойчивый туризм», «ESG-туризм».

Встает вопрос: действительно ли происходит трансформация бизнеса в сторону реализации ESG-повестки, какие шаги при этом осуществляются, какие критерии наполняют ESG-повестку и как это отражается на развитии бизнеса и развитии региона. Тем самым требуется проводить оценку показателей, включенных в ESG-повестку.

Методология ESG оценки связана с разработками англо-немецкой инвестиционной компанией Arabesque Partners в области стратегического инвестирования. На основе ESG оценки осуществляется рейтингование

компаний и принятие решений об инвестировании в компании с высоким рейтингом. В результате инвестор может сформировать портфель так называемых ответственных инвестиций.

В России издательство ООО «РАЭКС-Аналитика» (Raex.Expert.ru) регулярно публикует результаты анализа российских компаний, ранжируя их по критериям ESG-повестки. На рынке также действует ряд консалтинговых компаний, осуществляющих оценку по заявкам бизнеса [2].

Возвращаясь к вопросу развития индустрии гостеприимства в городе Севастополе, проведем ESG оценку представителей гостиничного бизнеса, опираясь на методологию ESG, предусматривающую общие показатели по секторам (Е-сектор, S-сектор, G-сектор) (таблица 1), общие показатели разбиваются на частные показатели, важные для субъекта индустрии гостеприимства.

Таблица 1 – Общие показатели ESG оценки

Сектора	Показатели
Е-сектор	Влияние компании на окружающую среду Использование природных ресурсов Использование «зеленых» технологий
S-сектор	Человеческий капитал Ответственность за качество продукции Сопrotивление персонала изменениям Социальные преимущества для персонала
G-сектор	Открытость компании Независимый аудит Корпоративная этика

Источник: [3].

Какие же частные показатели важны для представителей гостиничного бизнеса города Севастополя. На сайте Правительства города Севастополя приведено более 60 добросовестных отельеров. Не отвлекаясь на критерии попадания субъектов гостиничного бизнеса в данный список, можно отметить, что число добросовестных отельеров составляет 49% от числа коллективных средств размещения в городе Севастополе по данным Росстата по состоянию на 2022 год (таблица 2).

Таблица 2 – Число коллективных средств размещения в городе Севастополе, единиц

География размещения	2018	2019	2020	2021	2022
Балаклавский муниципальный округ		17	17		
город Инкерман		0	0		
Орлиновский муниципальный округ		0	0		
Гагаринский муниципальный округ		13	69		
Ленинский муниципальный округ		8	22		
Нахимовский муниципальный округ		7	17		
Верхнесадовский муниципальный округ	4	4	4		
Андреевский муниципальный округ		1	3		
Качинский муниципальный округ		5	5		
итого		55	137		

Источник: [5].

Таким образом, критерий «открытость компаний» многими субъектами сферы гостиничного бизнеса не является приоритетным.

Финансовые результаты организаций по данным Росстата разделу I «Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания» представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Финансовый результат прибыльных гостиниц и предприятий общественного питания города Севастополя по данным бухгалтерской отчетности, тыс. рублей

География размещения	2018	2019	2020
Балаклавский муниципальный округ		16365	55415
город Инкерман		124	
Орлиновский муниципальный округ		33292	390
Гагаринский муниципальный округ		137887	234903
Ленинский муниципальный округ		296634	336548
Нахимовский муниципальный округ		47080	38324
Верхнесадовский муниципальный округ		150	3
Андреевский муниципальный округ		4510	770
Качинский муниципальный округ		4856	3685
итого		540898	670038

Источник: [5].

Экономический вклад от деятельности гостиниц и предприятий общественного питания составляет 2,5%-3% в ВРП региона, таким образом, туристская индустрия является одним из стабильных частей ВРП. Данные показатели также характеризуют отсутствие у гостиничной сферы существенных объемов собственных средств для инвестирования в туристскую отрасль. Поэтому Правительством города Севастополя была принята к реализации программа «Развитие туризма города Севастополя» [4].

В результате программой предусмотрены объемы финансирования, в том числе по источникам финансирования (таблица 4).

Таблица 4 – Объемы финансирования подпрограммы «Развитие туризма города Севастополя», тысяча рублей

Источник финансирования	Федеральный бюджет	Бюджет города Севастополя	За счет средств бюджетов других субъектов РФ (бюджет города Москвы)	Внебюджетные средства	ИТОГО
Всего за период 2022–2030	2060175,1	496705	20074,7	183446,2	2760401
2022	431966,1	44282,8	20074,7	183446,2	679769,8
2023	719319	87812,6	0	0	807131,6
2024	908890	87372,7	0	0	996262,7
2025	0	37940,4	0	0	37940,4
2026	0	44211,4	0	0	44211,4
2027	0	45963,6	0	0	45963,6
2028	0	47786,2	0	0	47786,2
2029	0	49682	0	0	49682
2030	0	51653,3	0	0	51653,3
Доля по источникам финансирования, %	74,63	17,99	0,73	6,65	100

Источник: [4].

В данном нормативном документе были перечислены целевые индикаторы (показатели), важные для региона, которые могут быть разнесены по секторам ESG-повестки:

S-сектор «Ответственность за качество услуг»:

- увеличение туристического потока;
- увеличение количества однодневных посетителей (экскурсантов);
- увеличение количества общественных инициатив, направленных на развитие туризма.

S-сектор «Человеческий капитал»:

- увеличение количества лиц, работающих в сфере туризма, прошедших повышение квалификации;
- увеличение количества созданных рабочих мест.

G-сектор «Открытость компании»:

- увеличение объема внебюджетных средств [4].

E-сектор должен быть представлен самими субъектами туристской индустрии.

Проанализировав сайты отелей, гостиниц, пансионатов, гостевых домов, комплексов апартаментов города Севастополя, не были выявлены индикаторы, относящиеся к сектору E. Хотя в мире и в России экологически чистые средства размещения становятся все более популярными. Использование энергоэффективных «зеленых» технологий, внедрение экологических стандартов позволяет гостиницам изменить ландшафт сервиса, мотивировать на реализацию стратегий ответственных инвестиций.

Показатели E-сектора более всего могут быть использованы в маркетинговых целях, в повышении интереса к отелю (гостинице), в бренд-менеджменте. Поэтому отсутствие показателей E-сектора на сайтах субъектов гостиничного бизнеса наводят на мысль об их отсутствии.

Устойчивый туризм как план действий – это инструмент развития. ESG повестка формирует понимание собственной роли в индустрии гостеприимства, а также привлекает в эту сферу инвесторов.

В результате изучения опыта зарубежных и российских гостиниц был сформирован перечень показателей, которые может взять для использования гостиничный бизнес в качестве индикаторов E-сектора:

- вовлечение местных жителей в креативную индустрию с предоставлением рабочих мест;
- интерактивное погружение в колорит местной культуры сотрудников гостиничного бизнеса и передача этих знаний туристам и экскурсантам;
- мотивация местных жителей участвовать в продвижении местного колорита;
- применение концепции «бережливая гостиница»;
- вовлечение гостиниц в экологический контекст для вовлечения туристов;
- участие гостиниц в развитии местного сообщества и пр.

Для осуществления трансформации гостиничного бизнеса в ESG-повестку необходимо осуществить ряд мер:

1) произвести инвентаризацию целей, ценностей, важных для персонала, клиентов, поставщиков и других (всех) заинтересованных лиц;

- 2) сформулировать цель, задачи устойчивого развития и организовать работу по их продвижению;
- 3) сформулировать и принять общие и частные показатели ESG оценки.
- 4) соотнести показатели ESG оценки с показателями в локальных документах компании;
- 5) определить формат ESG-отчетности, обеспечить регулярность подготовки информации;
- 6) периодически проводить обратную связь с заинтересованными сторонами на публикуемые ESG-отчеты на предмет корректировки индикаторов.

Таким образом, принятие гостиничной сферой города Севастополя ESG-повестки приведет к созданию ответственного бизнеса, трансформации сервиса, усилению интереса к сервису со стороны различных заинтересованных лиц, и, как результат, созданию в городе Севастополе нового ландшафта гостеприимства.

Источники и литература

1. Бегун Т.В. Устойчивое развитие: определение, концепция и факторы в контексте моногородов // Экономика, управление, финансы: материалы II Международной научной конференции, г. Пермь, декабрь 2012 г. – Пермь: Меркурий, 2012. – С. 158–163. – URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/57/3117/> (дата обращения: 12.03.2023).

2. RAEX Rating Review. – ООО «РАЭК-Аналитика». – URL: <https://raex-rr.com> (дата обращения: 12.03.2023).

3. ESG-рейтинг: что это и почему об этом нужно думать уже «вчера» и не только корпорациям, но и StartUp? Платформа для предпринимателей и высококвалифицированных специалистов малых, средних и крупных компаний. – URL: <https://vc.ru/u/262310-andrey-bashin/305973-esg-reyting-что-это-и-почему-об-этом-нужно-думать-уже-вчера-и-не-только-корпорациям-но-и-startup> (дата обращения: 12.03.2023).

4. Постановление Правительства Севастополя от 23.12.2021 N 685-ПП (ред. от 29.12.2022) «Об утверждении государственной программы города Севастополя «Развитие туризма города Севастополя» // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/578052645> (дата обращения: 12.03.2023).

5. Управление Федеральной службы государственной статистики по республике Крым и г. Севастополю: [офиц. сайт]. – URL: <https://crimea.gks.ru/folder/163521> (дата обращения: 12.03.2023).

6. Цай Е.Л. Экономическое развитие моногорода: диверсификация экономики городской системы. – Санкт-Петербург, 2011.

Секция 11
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА
НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

УДК 338.486

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРА
«КАЗАНЬ – ГАСТРОНОМИЧЕСКАЯ СТОЛИЦА РОССИИ»

Биктимиров Н.М., канд. геогр. наук, доцент,
Мустафин М.Р., канд. геогр. наук, доцент,
Рузанова Д.В., студент,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»,
г. Казань

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF THE GASTRONOMIC
TOUR «KAZAN – THE GASTRONOMIC CAPITAL OF RUSSIA»

Biktimirov N.M., Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Mustafin M.R., Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Ruzanova D.V., student,
Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan

Проект «Казань – гастрономическая столица России» решает проблему недостаточного развития проектирования таких туров и формирует примерный план его проведения, который поможет турфирмам в будущих организациях туристского продукта данной специализации.

The project «Kazan – the gastronomic capital of Russia» shows the possibilities of the development of gastronomic tourism in Russia. He solves the problem of insufficient development of the design of such tours and forms an approximate project of its implementation, which will help travel agencies in future organizations of a tourist product of such specialization.

Ключевые слова: *проект, гастрономический тур, маршрут, г.Казань, экскурсия, социальные сети.*

Keywords: *project, gastronomic tour, route, Kazan, excursion, social networks.*

Введение. Гастрономический туризм – это поездка с целью ознакомления с национальной кухней страны, особенностями производства и приготовления продуктов и блюд, а также обучение и повышение уровня профессиональных знаний [4, с. 1]. В России элементы гастро-туров туроператоры редко включают в основные программы, а собственно гастрономическая концепция поездки – большая редкость. Нет на данный момент и четкой системы гастрономических туров [2, с. 210].

Представленный проект направлен на развитие туризма в Казани за счет создания нового вида гастрономического досуга, что привлечет большее количество туристов в город и повысит его известность среди любителей гастрономического туризма.

Проект, в котором участвуют администрация города Казани, туристы и местные жители, будет иметь множество выгод для всех участников. Важно сохранить культуру мегаполиса и его достопримечательности, а также обеспечить привлечение туристов из других стран.

Для администрации города Казани проект станет способом увеличения поступлений в бюджет. В результате развития туристических услуг в городе, увеличатся доходы от налогов, а также возможно создание новых рабочих мест и снижение безработицы. Кроме того, проект позволит сохранить культурное наследие города и развивать инфраструктуру.

Для туристов проект предоставляет возможность получения новых культурных знаний и впечатлений. Туристы смогут посетить уже известные памятники культуры и природы, а также получат доступ к новым сопутствующим туристическим и бытовым услугам [3].

Для местных жителей проект является возможностью развития инфраструктуры и улучшения качества жизни.

Цель исследования – показать особенности создания нового проекта «Казань – гастрономическая столица России».

Результаты исследования. Воплощение проекта будет проходить через несколько этапов:

1) подготовительный, включающий определение основных направлений туристического потока, выбор мероприятий и достопримечательностей, договор с организациями, предоставляющими услуги, а также проведение маркетинговой акции;

2) запуск проекта.

Основные ресурсы проекта связаны с экономическим и географическим положением и транспортной доступностью. Необходимо проведение маркетинговой акции по продвижению проекта. Вариантами PR-проекта являются:

– изготовление листовок или информационных плакатов о проекте;

– для продвижения проекта также предлагается организовать конкурс среди туристов на лучшее фото или видео с местными достопримечательностями. Победитель получит бесплатный тур на следующий год. Бюджет на организацию конкурса составляет 20 000 рублей, который будет потрачен на призовой фонд, рекламные материалы и работу с жюри. Результаты конкурса будут опубликованы в социальных сетях и местных СМИ;

– также стоит привлечь внимание туристических компаний и туристических агентств, организовав экскурсионный тур для их сотрудников, чтобы они могли лично оценить потенциал региона и привлечь больше клиентов. Бюджет на организацию тур-поездки составит 35 000 рублей, которые будут потрачены на билеты, проживание и экскурсии. Результаты тур-поездки также будут опубликованы в социальных сетях и местных СМИ;

– необходимо создать официальную группу «ВКонтакте» и других социальных группах в целях продвижения проекта бюджет: бесплатно.

Все эти PR-мероприятия будут направлены на повышение осведомленности о проекте и привлечение большего количества туристов в регион. Общий бюджет на проведение маркетинговой акции составит 120 000 рублей.

Основные показатели маршрута:

- вид: кулинарный (гастрономический);
- название тура: «Гастрономический тур по Казани»;
- продолжительность тура: 4 дня/3 ночи.

Количество человек в группе: 8 человек + 1 сопровождающий (экскурсовод).

Маршрут осуществляется из Екатеринбурга в Казань с экскурсиями в республику Марий Эл и город Болгар.

Экскурсия в город Болгар включает посещение самой красивой мечети Татарстана – «Белой Мечети», или «Ак Мэчет» [1]. Это название не только связано с тем, что она сделана из белого камня, но и потому что белый цвет символизирует духовность и чистоту. На пути к мечети можно увидеть водный каскад, а в сквере перед ней расположены множество скамеек, где можно насладиться красотой окружающей природы. В сувенирной лавке можно попробовать вкусный чай с чабрецом. Рядом с мечетью находится множество других интересных построек, включая «Памятный знак» – музей, посвященный принятию ислама на территории Волжской Булгарии. В этом музее находится самое большое печатное издание Корана. Поездка в одну сторону занимает 2,5 часа, но это стоит того, чтобы увидеть эту красоту и погрузиться в историю этого удивительного места.

После экскурсии предусмотрен обед в столовой, во время которого проводится мастер-класс по приготовлению национального блюда «Балиш» (большой и сытный мясной пирог с говядиной и бульоном внутри).

Мастер-класс по приготовлению «чак-чака». Участники этого мероприятия познакомятся с секретами татарской национальной кухни и смогут посмотреть, как готовится самое популярное лакомство. Самое приятное – это то, что туристы смогут опробовать это блюдо и насладиться вкусным чаем.

Ресторан «Чирэм» – это популярное заведение, которое специализируется на национальной татарской кухне. Здесь можно отведать самые любимые блюда, такие как конское сало атнумае, домашняя колбаса с говядиной и гречкой тутырма, традиционная татарская лапша с курицей и катыком – токмач, а также обязательные выпечки: закрытый пирог с начинкой из цыпленка и картофеля элеш, слоеный пирог с рисом, изюмом и кортом (жареным творогом), губадия и сахарные нити талкыш-калеве. Туристам предоставляется возможность попробовать национальные блюда и изучить национальную кухню.

В Казани предлагается провести вечернюю экскурсию по Центральному парку культуры и отдыха имени Горького, где можно будет ознакомиться с памятниками и скульптурами, изображающими детских книжных персонажей, а также посетить веревочный парк и насладиться светомузыкальным танцующим фонтаном. В парке имеются кафе и места

отдыха. Кроме того, на территории парка будет организована дегустация татарских чаев с приготовленными по традиционным рецептам эчпочмаками и кыстыбыем, чтобы познакомить гостей с национальной кухней.

Во время поездки с экскурсией в Йошкар-Олу предстоит знакомство с современными символами, прославившими город. Экскурсовод расскажет, как развивался город с XVI века до наших дней, когда марийская столица превратилась в удивительную мозаику памятников разных стран и эпох [1]. Мастер-класс по приготовлению марийских пельменей и блинов с возможностью попробовать эти блюда.

Этнографическая композиция «Наследие». Артисты Марийского национального театра драмы имени М. Шкетана знакомят с календарно-обрядовыми событиями народа Мари: какими песнями мать убаюкивала дитя, провожала мужа в дорогу и коротала вечера за вышивкой, какие игры устраивала молодежь, отдыхая после работы, как в деревне встречали праздники и устраивали свадебные гулянья – это и многое другое является сегодня ценнейшим нематериальным культурным наследием.

В рамках экскурсии на остров Свияжск туристов ожидает не только осмотр достопримечательностей, но и приятный пикник на свежем воздухе, в ходе которого каждый турист сможет попробовать приготовить свежесвыловленную рыбу собственными руками. Успех в конкурсе может принести победителю замечательную скидку на следующее путешествие.

В кафе «Сказка» туристы смогут насладиться аппетитной выпечкой, вкусными десертами, блюдами европейской и национальной кухни, домашними лимонадами и мороженым, приготовленным на месте. Также в кафе можно заказать сказочный торт на любой праздник и организовать семейный ужин с национальным балишом. Кроме этого, туристов ждет интересный мастер-класс по приготовлению пяти коктейлей с татарскими ингредиентами, в частности «Матур коктейль», «Тизряк тини», «Тямле Сауэр», «Татарин» и «Маймун тезрак».

Выводы. Реализация предложенного гастрономического тура не только способствует экономическому развитию города, но и имеет социальный эффект за счет улучшения качества жизни населения. Кроме того, проект способствует сохранению памятников природы и истории, а также привлечению туристов и увеличению финансовых поступлений в бюджет города. Создание новых рабочих мест и развитие инфраструктуры также являются важными аспектами проекта. Все это делает данный проект не только экономически выгодным, но и социально значимым для города и для его жителей.

Источники и литература

1. Гастрономические туры // Интернет-справочник практической информации для туристов «Тонкости туризма». – URL: <http://tonkosti.ru/> (дата обращения: 05.05.2023).
2. Кущева Н.Б. Бедяева Т.В. Гастрономический туризм как перспективный вид развития регионов. – СИСП, 2022. – № 12 (44). – С. 207–217.
3. Линькова А.А., Максименко А.Г. Актуальность включения гастрономических туров в программу туристских путешествий // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. – Краснодар: Кубанский государственный университет. – 2021. – № 1. – С. 187–190.
4. Сычева В.О., Шпенькова К.С. Условия развития гастрономического туризма в России и в мире // Концепт. – 2019. – № 7. – С. 126–130.

СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К ЭКОЛОГИЧЕСКОМУ ТУРИЗМУ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ АЛТАЙ)

Бугаец Т.Г., старший преподаватель,
Мухина Е.А., студент,
ГБОУВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

MODERN APPROACH TO ECOLOGICAL TOURISM (ON THE EXAMPLE OF THE REPUBLIC OF ALTAI)

Bugayets T.G., Senior Lecturer.
Mukhina E.A., student,
Crimea University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье на примере Республики Алтай показаны перспективы экологического туризма в особо охраняемых природных территориях России. Рассматривается специфика подходов к организации экологического туризма в этом регионе. Проанализировано воздействие туристской деятельности на окружающую среду, положительные и отрицательные тенденции развития.

On the example of the Republic of Altai, the prospects for ecological tourism in specially protected natural areas of Russia are shown. The specificity of approaches to the organization of ecological tourism in this region is considered. The impact of tourism activities on the environment, positive and negative development trends are analyzed.

Ключевые слова: экологический туризм, Республика Алтай, ООПТ, особо охраняемые природные территории, перспективы развития направления, экологическая обстановка.
Keywords: ecological tourism, the Republic of Altai, protected areas, specially protected natural areas, prospects for the development of the direction, ecological situation.

Введение. Понятие экологического туризма означает новую форму туризма, сущность которого заключается в минимальном воздействии на окружающую среду, жизнь человека в условиях дикой природы. Согласно современным представлениям об экотуризме путешествия должны реализовываться на самосознании и ответственности участников, познание законов жизни в первой природе, охрана ее ресурсов, формирование особой культуры взаимоотношения с природой. Для формирования данной экологической культуры человека необходимо изменение общественного мнения в вопросе определения границ эксплуатации природных ресурсов, принятие законов, направленных на защиту экологии окружающей среды, а также воспитание подрастающих поколений в духе уважения и бережного отношения к природе [4, с. 71].

Нынешние тенденции мирового сообщества говорят о том, что экологический туризм набирает особую популярность, как на мировом туристском рынке, так и в отдельных регионах стран. Это связано со многими факторами, в числе основных стремительно ухудшающаяся экологическая обстановка и необходимость поиска способов освещения проблемы и

содействия в оказании помощи. В России одной из таких территорий, где используются современные подходы к экотуризму, является Республика Алтай.

Цель исследования – проанализировать информацию касательно состояния экологического туризма на территории Республики Алтай и использования современных подходов в данной области.

Результаты исследования. На сегодняшний день экологический туризм является одним из перспективных и быстроразвивающихся секторов индустрии туризма, занимая одну из ведущих позиций. По оценкам многих экспертов, на долю экологического туризма приходится уже более 10–20% прибыли от всего туристского рынка.

Россия – огромная страна, с уникальными памятниками природы, бесценными национальными заповедниками и выдающимися потенциальными туристскими объектами, но она все же не занимает лидирующие позиции среди стран, специализирующихся на экологическом туризме [2, с. 13].

Современный подход к экологическому туризму основывается на так называемой «экоэффективности» – использования уникальных природных памятников и ресурсов в «максимально минимальном» количестве, то есть реализация таким образом, при котором задействуется все возможности территории до того уровня, при котором сохраняется ее первозданный вид.

На этом подходе реализуются несколько инновационных видов экологического туризма.

1. Научный туризм, который включает все виды научной деятельности и исследований, связанных с флорой, фауной, природными ландшафтами и в целом окружающей средой.

2. Туры по истории природы связаны с познанием местной природы и культуры.

3. Приключенческий туризм, связанный с активными видами отдыха, но минимальным воздействием на природу.

4. Путешествие в природные охраняемые территории (ООПТ) [1, с. 64].

Туризм в Республике Алтай по большей части основывается на природно-рекреационных ресурсах, среди которых озера, реки, пещеры, водные источники, водопады и перевалы. Основная специфика подходов к развитию экологического туризма обусловлена тем, что он по большей части основывается на базе ООПТ, которые имеют особенное значение в экономическо-социальном развитии туризма республики. Из них в первую очередь необходимо выделить природные парки, так как в них соотношение природоохранной и рекреационной деятельности примерно равно, что в контексте развития туризма должно рассматриваться как наиболее перспективное направление.

Около 25% территории Республики Алтай заняты особо охраняемыми природными территориями – 2 государственных природных биосферных заповедника – «Алтайский» и «Катунский»; национальный парк «Сайлюгемский»; 4 природных парка – «Белуха», «Зона покоя «Укок»,

«Уч Энмек», «Ак Чолушпа»; 2 государственных биологических заказника – «Сумультинский» и «Шавлинский»; Горно-Алтайский филиал Центрального Сибирского ботанического сада и 44 памятника природы республиканского значения.

Богатейшее разнообразие органического мира Алтая по праву считается мировым наследием. В номинации «Алтай-Золотые горы» 5 уникальных природных территорий занесены в список Всемирного природного и культурного наследия ЮНЕСКО: гора Белуха, Телецкое озеро, Алтайский и Катунский биосферные заповедники, природный парк «Зона покоя Укок» [3].

Перечисленные ресурсы являются основой для экотуризма на Алтае. На их территории, помимо создания и согласования уникальных экологических троп, в основном силами местного управления и жителей создаются особые условия для его развития:

- обеспечивается соблюдение режима водоохраных природоохранных зон на территории парков, заказников и иных ООПТ;
- экологическое просвещение и образование населения и туристов (памятки, информационные стенды и листы и т.д.);
- создание условий для регулируемого туризма и осуществление экологического мониторинга.

Выводы. На сегодняшний день экологический туризм сам по себе является инновационным направлением, отвечающим запросам тенденций современного мира по многим параметрам. Республика Алтай по праву является одной из самых перспективных территорий России для развития экологического туризма, его видов и смежных с ним направлений. Современный подход обусловлен особой связью между туристами и природоохранными зонами – взаимосвязь заключается в получении первыми эмоций, впечатлений и экологического просвещения, а за их счет, в свою очередь, обеспечивается сохранение природных ландшафтов, экосистем и биоразнообразия региона.

Источники и литература

1. Дайнеко Д.В. Современный подход к экологическому туризму в регионах России // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. – 2017. – № 1. – С. 57–68.
2. Лапочкина В.В., Косарева Н.В., Адашова Т.А. Экологический туризм в России: тенденции развития // Международный исследовательский журнал. – 2016. – № 5. – С. 100–105.
3. Официальный интернет-портал Республики Алтай: [сайт]. – Горно-Алтайск. – URL: <https://altai-republic.ru/> (дата обращения: 15.04.2023).
4. Тобоев, А.И. Экологический туризм как часть экологической политики Республики Алтай // Экономика Профессия Бизнес. – 2016. – С. 70–74.

ОСОБЕННОСТИ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ГЛЭМПИНГ-ТУРИЗМА

Верна В.В., канд. экон. наук, доцент,
Гунько И.А., студентка,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

FEATURES OF THE REGULATORY AND LEGAL REGULATION OF GLAMPING TOURISM

Verna V.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Gunko I.A., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассмотрены особенности нормативно-правового регулирования развития глэмпинг-туризма в Российской Федерации.

The article discusses the features of the regulatory and legal regulation of the development of glamping tourism in the Russian Federation.

Ключевые слова: *экологический туризм, глэмпинг, глэмпинг-туризм, кемпинг, средство размещения.*

Keywords: *ecotourism, glamping, glamping tourism, camping, accommodation facility.*

Введение. Рассматривая нынешнее представление современного рынка гостиничного бизнеса, который развивается в условиях конкуренции и высокой степени цифровизации, вследствие чего тренды постоянно меняются, можно сказать, что ключевыми факторами конкурентоспособности средства размещения является его экологичность, безопасность и эксклюзивность. Именно поэтому, исходя из этих потребностей, рынок стал предлагать и развивать новые средства размещения, получившие название «глэмпинг».

Глэмпинг представляет собой быстровозводимое средство размещения, получившее широкое распространение в России и Республике Крым для быстрого увеличения мест размещения для туристов, так как сейчас вырос спрос на внутренний туризм и спрос превысил предложение. Немаловажным фактором привлекательности глэмпингов для инвесторов выступает низкий порог вхождения на рынок глэмпинг-туризма и широкий арсенал средств поддержки государства в виде финансирования и грантов на развитие модульных средств размещения.

Термин «глэмпинг» образован слиянием двух английских слов: *glamorous* и *camping*. Это «гламурный кемпинг» – объект гостеприимства для тех, кто хочет отдыхать на лоне природы, но со всеми удобствами. Впервые понятие «*glamping*» появилось в 2005 г. в Великобритании, но широкое распространение получило только в последние годы. Однако подобие глэмпингов появилось еще в X–XI веках, когда началось активное завоевание земель. Прообразом глэмпинга можно считать выездные поселения

средневековых королей. В своих путешествиях они выстраивали не просто палаточные лагеря, а огромные королевские шатры с предметами декора [1].

Цель исследования – рассмотреть особенности нормативно-правового регулирования глэмпинг-туризма в Российской Федерации.

Результаты исследования. Нормативно-правовое регулирование развития глэмпинг-туризма – это междисциплинарное направление, которое одновременно связано с несколькими сферами, такими как: экологией, экономикой, использованием недр, земельным, водным, лесным, градостроительным и прочими видами законодательства.

Проведя анализ нормативно-правового регулирования деятельности глэмпингов, можно отметить, что на данный момент как таковых нормативных документов, регулирующих деятельность данного вида коллективных средств размещения, не существует, но существует Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 58187–2018 «Туристские услуги. кемпинги. Общие требования». Настоящий стандарт разработан ФГУП «Российский научно-технический центр информации по стандартизации, метрологии и оценке соответствия» (ФГУП «Стандартинформ»), Национальной ассоциацией кемпингов и туристских парков при поддержке Департамента туризма и региональной политики Министерства культуры Российской Федерации, утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 25 июля 2018 г. №429-ст. Данный стандарт устанавливает: общие требования к кемпингам и к услугам, предоставляемым в кемпингах; виды объектов кемпинг-размещения; требования к информационному обеспечению услуг кемпинга; доступность услуг кемпинга для туристов с ограниченными возможностями; требования безопасности и охраны окружающей среды; требования к персоналу кемпинга [4]. Положения данного стандарта распространяются на услуги кемпингов, предоставляемые организациями различных форм собственности и индивидуальными предпринимателями согласно законодательству Российской Федерации.

В большинстве случаев юридически между кемпингом и глэмпингом разницы не существует. Глэмпинг, как и кемпинг, является объектом, который предоставляет туристские услуги, предполагает размещение туристов с использованием, преимущественно, некапитальных сооружений, а не объектов капитального строительства.

Некапитальное сооружение – это «строения, сооружения, которые не имеют прочной связи с землей и конструктивные характеристики которых позволяют осуществить их перемещение и (или) демонтаж и последующую сборку без несоразмерного ущерба назначению и без изменения основных характеристик строений, сооружений (в том числе киосков, навесов и других подобных строений, сооружений)» [1].

Для таких сооружений в отличие капитальных, согласно действующему законодательству, отсутствует необходимость в следующих работах и разрешениях предшествующих строительству (Градостроительный кодекс РФ, статьи 47–55): выполнение изысканий (топографо-геодезических, геологических, пр.); разработка проектной и рабочей документации;

экспертиза проектной документации изысканий; получение разрешения на строительство; получение разрешения на ввод объекта в эксплуатацию [1].

Важное преимущество глэмпинг-бизнеса в туристской деятельности состоит в том, что предприниматель, как правило, освобожден от целого ряда дорогостоящих или длительных процедур, предшествующих строительству, таких как разработка и экспертиза проектной документации, получение на строительство разрешения и прочих.

В соответствии с внесенными изменениями в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности», глэмпинг можно отнести к средству размещения, что определяется как «имущественный комплекс, включающий в себя здание или часть здания, помещения, оборудование и иное имущество и используемый для временного размещения и обеспечения временного проживания физических лиц» [2].

Согласно Федеральному закону «Об основах туристской деятельности», гостиница – это «средство размещения, в котором предоставляются гостиничные услуги и которое относится к одному из видов гостиниц, предусмотренных Положением о классификаций гостиниц, утвержденным Правительством Российской Федерации» [2].

В соответствии с п. 11.7 Положения о классификации гостиниц, утвержденного Правительством Российской Федерации, «к гостиницам не относятся и классификации не подлежат средства размещения, используемые для осуществления основной деятельности организаций отдыха и оздоровления детей, медицинских организаций, организаций социального обслуживания, физкультурно-спортивных организаций, централизованных религиозных организаций и (или) организаций, входящих в их структуру, кемпинги, общежития и иные средства размещения, в которых не предоставляются гостиничные услуги» [3].

Таким образом, можно сказать, что глэмпинг, являясь в юридическом смысле кемпингом, не относится к гостиницам и не предоставляет гостиничных услуг, а значит, не подлежит процедуре классификации с присвоением категории. При этом справедливо отметить, что услуги глэмпинга в таком случае определяются как туристские. В них входят услуги размещения, а также дополнительные виды услуг: питание, бытовое обслуживание, торговля, экскурсионные и спортивно-оздоровительные услуги, организация и проведение культурно-досуговых мероприятий и развлечений. Услуги, оказываемые глэмпингами, следует предоставлять с учетом требований нормативных документов на конкретные услуги соответствующих видов.

Выводы. На сегодняшний день путешествия по России имеют огромный потенциал, который из аутсайдера экономики может стать ее сильным драйвером. Пандемия стала той точкой, которая привела к активному поиску участниками рынка возможностей по развитию туризма внутри страны. Глэмпинги потенциально способны удовлетворить спрос наших граждан на посещение труднодоступных и экологически чистых мест в комфортных условиях.

В Российской Федерации есть все возможности для развивать глэмпинг-туризма: достаточно много уникальных мест в дикой, нетронутой природе,

которые не открыты для массового туризма; мало качественных мест размещения; сложности законодательства в сфере землепользования для строительства стационарной инфраструктуры.

С точки зрения законодательно-нормативного регулирования развитие глэмпинг-туризма в Российской Федерации не регулируется. Глэмпинг не относится к гостиницам и организациям, предоставляющим гостиничные услуги. Глэмпинг, являясь в юридическом смысле кемпингом, регулируется Национальным стандартом Российской Федерации ГОСТ Р 58187–2018 «Туристские услуги. Кемпинги. Общие требования».

Источники и литература

1. Градостроительный кодекс Российской Федерации от 29.12.2004 № 190-ФЗ (ред. от 29.12.2022) // Правовой интернет-портал «Консультант Плюс». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51040/ (дата обращения: 04.05.2023).

2. Федеральный закон от 24.11.1996 №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (последняя редакция) // Правовой интернет-портал «Консультант Плюс». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 04.05.2023).

3. Постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020 г. № 1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц» // Информационно-правовая система «Гарант». – URL: <https://base.garant.ru/74957806/> (дата обращения: 04.05.2023).

4. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 58187–2018 «Туристские услуги. Кемпинги. Общие требования» // Интернет-портал Электронного фонда правовой и нормативно-технической информации. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200159998> (дата обращения: 04.05.2023).

УДК 338.48

ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА КАК ВИДА ПУТЕШЕСТВИЙ

Верна В.В., канд. экон. наук, доцент,

Дейнека А.И., студентка,

Воробьева А.Н., студентка,

ГБОУВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,

г. Симферополь

FUNDAMENTALS OF THE ORGANIZATION OF ETHNO-CULTURAL TOURISM AS TYPE OF TRAVEL

Verna V.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Deineka A.I., student,

Vorobyova A.N., student,

Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассмотрены особенности и основы организации этнокультурного туризма в Российской Федерации.

The article discusses the features and fundamentals of the organization of ethno-cultural tourism in the Russian Federation.

Ключевые слова: этнос, этнокультурный туризм, культурное наследие, этнокультурный тур.

Keywords: *ethnos, ethnocultural tourism, cultural heritage, ethnocultural tour.*

Введение. Человечеству издавна присуща потребность в изучении происхождения народов, их особенностей, традиций, языка, что и обусловило возникновение этнокультурного туризма как отдельного вида путешествий.

Этнокультурный туризмом подразумевает особый вид путешествий с целью знакомства с особенностями жизни и традициями народов, проживающих в данный момент или ранее на определенных территориях [6].

Цель исследования – рассмотреть основные принципы организации этнокультурного туризма как вида путешествий.

Результаты исследования. В современном мире усиливаются процессы национальной самоидентификации народов. Нарастающая глобализация усиливает желание людей осознать свою уникальность, принадлежность к определенным этническим группам. У людей усиливается интерес к собственным корням. Все это приводит к росту туристических поездок с целью изучения образа жизни народов своих и чужих стран [1].

На территории России проживает более 190 народов – представителей различных культурно-языковых и этноконфессиональных сообществ. Для многонациональной страны этнокультурный туризм является одним из перспективнейших направлений развития регионов [5].

Формой реализации этнокультурного туризма выступают этнокультурные туры, являющиеся перспективным направлением в современном культурно-познавательном туризме. Этнокультурные туры основаны на исторических и народных памятниках того или иного региона, но включают в себя также фольклорные праздники, народную кухню, народные промыслы, древние обычаи и многое другое [2; 3].

Программа этнокультурных туров должна быть составлена с учетом интересов туристов, интересующихся историей и национальными особенностями данного региона. Технология организации таких туров подразумевает комплексный тематический подбор экскурсий и досуговых мероприятий, освещающих национальные особенности богатства регионов. Целесообразно снабдить туристов аудиогuidaми, автобусы – аудиокинолентами, записями национальной музыки для воспроизведения ее во время длительных переездов, что подготавливает туристов к восприятию темы, а гид может прокомментировать музыкальное сопровождение [4].

Рекомендуется посещение тех мест, где туристы смогут приобрести на память изделия народных промыслов, поэтому при организации туров необходимо оставлять туристам свободное время для отдыха, прогулок и покупок.

При разработке этнокультурных туров в программы необходимо включать посещение фольклорных праздников, музыкальных этнокультурных мероприятий, мастер-классов и др. Привлекательным является личное участие туристов в плясках, хороводах, играх и т. д.

Объекты этнографического наследия должны быть представлены рационально и творчески. В культуре единообразие недопустимо. Регион,

желающий стать популярным этнокультурным туристским направлением, должен обладать уникальными культурными комплексами с увлекательными анимационными программами и предлагать их на туристский рынок [3; 5].

Возрождение духовной культуры народа в современных условиях становится весьма актуальным. Это обусловлено необходимостью восстановления исконных этических и эстетических норм, способов художественного и морального воспитания человека, характерных для художественной народной культуры, ее праздников, обрядов, традиций и т. д. Решение этих проблем предполагает возрождение и такой составной части духовной культуры, как народные праздники и обряды, обладающие огромной силой воздействия на человека и несущие в себе эмоциональный заряд, который способствует моральному и физическому оздоровлению человека.

Сегодня в России организацией этнокультурного туризма занимаются преимущественно администрации регионов. Перед ними стоят задачи по улучшению туристической привлекательности своих территорий. Но обычно средств у них недостаточно, и поэтому туры организуются долго. Опыт частных инвестиций в создание этнографических объектов с целью привлечения туристов пока в России недостаточен и требует дальнейшего развития.

Выводы. Геополитическая нестабильность и кризисные явления в мировой экономике стали катализаторов развития внутреннего туризма в РФ. Это предопределяет перенос векторов развития туристической отрасли в направлении внутреннего рынка, в том числе – развитию специальных видов туризма, связанных с изучением регионов, народов, их населяющих, культуры и быта жизни на селе и т. д. В этих условиях актуальность развития этнокультурного туризма в РФ возрастает.

Проведенное исследование дают основания считать этнокультурный туризм отдельным видом туристической деятельности, подтверждающим выделение его специфических признаков и классификационных группировок. В сфере туристической отрасли по регионам благодаря реализации этнокультурных туров и проведению соответствующих мероприятий их смогут посещать большое количество как внутренних, так и иностранных туристов. Поэтому, на местном уровне органам местного самоуправления, менеджерам турагентств необходимо эффективно и своевременно планировать и реализовывать специальные программы и мероприятия, которые будут способствовать повышению интереса к этнокультурному достоянию регионов; стимулировать продвижение этнокультурного потенциала территорий и социально-экономического развития населенных пунктов.

Несмотря на то, что сегодня этнокультурный туризм в мире развивается и привлекает большое количество туристов, его организация сопряжена со многими сложностями и проблемами. Создание этнокультурного тура требует проведения научных исследований, обоснования, а также серьезных инвестиций, поэтому они в основном под силу только крупным организациям или государству.

Туристские организации обязаны прилагать все усилия для привлечения потенциальных туристов не только наличием памятников архитектуры, но и

интересными развлекательными программами. Россия имеет огромный потенциал исторических праздников и народных традиций. Взяв за основу именно эти обычаи, можно разработать великолепные познавательные, событийно-анимационные программы, которые наверняка постепенно поднимут интерес к российским традициям у туристов.

Важной предпосылкой организации этнокультурного туризма является своевременное информирование целевых аудиторий и рекламирование социально-культурных и туристических событий с целью информации населения относительно их организации и проведения. Большинство постоянных зон развития этнокультурного туризма в стране при содействии муниципалитетов, бизнеса, общественных организаций должны иметь интернет-сайты, на которых необходимо освещать информацию о реализуемых этнокультурных турах, условиях проведения и программах событийных мероприятий в сфере этнотуризма, туристической инфраструктуре, транспортном сообщении в регионе и др. Такая информация должна быть размещена на интернет-странице (сайте) туристско-информационных центров в регионах нашей страны.

Необходимо определить основные принципы развития этнокультурного туризма в России: сохранение и воспроизведение аутентичных (традиционных) ремесел и промыслов, народного искусства, традиций и обычаев, материальной и духовной культуры народов России и национально-культурных обществ; содействие сохранению уникального наследия регионов страны; создание у местного населения чувства гордости и ответственности за уникальное наследие; содействие развитию этнической толерантности местных жителей и гостей (туристов); разработка программ для внедрения соответствующих мероприятий этнокультурного туризма на основе использования уникального наследия регионов.

Источники и литература

1. Бутузов А.Г. Этнотуризм: учебное пособие. – Москва: КноРус, 2016. – 248 с.
2. Логвина Е.В. Развитие этнографического туризма в Крыму // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2020. – Т. 6. – № 3. – С. 205–216.
3. Логвина Е.В. Развитие этнического туризма в Российской Федерации и республике Крым // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2017. – Т. 3 (69). – № 2. – С. 14–35.
4. Павленко И.Г., Остовская А.А., Нагиев М.А. Влияние ФЦ «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)» на развитие сервиса и туризма // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2021. – Т. 7. – № 1. – С. 48–57.
5. Соболенко В.Е. Этнотуризм в России: современное состояние и ориентиры развития // Актуальные исследования. – 2020. – № 24 (27). – С. 66–70. – URL: <https://apni.ru/article/1689-etnoturizm-v-rossii-sovremennoe-sostoyanie> (дата обращения: 06.04.2023).
6. Федорова С.Н. Этнотуризм как культурологический феномен: сущность и структура // Вестник СВФУ. – 2014. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etnokulturnyy-turizm-kak-kulturologicheskiy-fenomen-suschnost-i-struktura> (дата обращения: 06.04.2023).

ПРИРОДНЫЕ И КУЛЬТУРНЫЕ ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ РЕСПУБЛИКИ КАЛМЫКИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ

Верна В.В., канд. экон. наук, доцент,
Родина Д. А., студентка,
ГБОУВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

NATURAL AND CULTURAL TOURIST RESOURCES OF THE REPUBLIC OF KALMYKIA AS A FACTOR OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE REGION

Verna V.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Rodina D. A., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

Статья посвящена анализу природных и культурных ресурсов Республики Калмыкия, рассмотрению их значения для успешной популяризации региона на туристском рынке. В работе рассматриваются историческое и культурное наследие Калмыкии, ее природные достопримечательности, включая заповедники и национальные парки, а также текущее состояние туристической инфраструктуры в республике.

The article is devoted to the analysis of natural and cultural tourism resources of the Republic of Kalmykia and their importance for the successful promotion of the region in the tourism market. The paper examines the historical and cultural heritage of Kalmykia, its natural attractions, including nature reserves and national parks, as well as the current state of the tourism infrastructure in the republic.

Ключевые слова: туристские ресурсы, туристский потенциал, экологический туризм, этнографический туризм.

Keywords: tourist resources, tourist potential, ecological tourism, ethnographic tourism.

Введение. Республика Калмыкия обладает уникальным комплексом природных и историко-культурных объектов (туристских ресурсов) [1]. Несмотря на то, что Калмыкия является одним из наименее изученных туристических направлений в России, этот регион обладает огромным потенциалом для развития туризма.

Цель исследования – определить ключевые проблемы и возможности для развития туризма в Калмыкии и разработать рекомендации по улучшению туристической инфраструктуры и продвижению региона на рынке туризма.

Результаты исследования. Туристские ресурсы – это природные или созданные человеком объекты, которые привлекают туристов и позволяют проводить там различные виды отдыха, развлечений, спорта или культурной программы. Таким образом, туристские ресурсы – это все, что может заинтересовать туристов и стать объектом путешествий.

Согласно определению А. А. Федулина, А. Ю. Гаврилова и Н. Г. Новиковой, туристские ресурсы – это «объекты или явления, которые способны стимулировать туриста предпринять путешествие...» [4].

Калмыкия – республика и субъект Российской Федерации, входящая в состав Южного федерального округа. Большая часть региона расположена в Прикаспийской низменности и представляет собой степные просторы, пустыни и полупустыни, характеризующиеся умеренным и резко-континентальным климатом. Калмыкия – это единственное место на юго-востоке Европы, где сильно выражены огромные пространства пустынь и полупустынь [3]. Ещё одна характерная особенность региона – его флора и фауна, приобретшая довольно экзотичные для своих широт черты, за счёт адаптации к суровым природным условиям. По этой же причине здешние виды стали привлекательной целью для браконьерства, быстро начав пополнять список исчезающих.

Говоря о природных объектах, обладающих высокой аттрактивностью, нельзя не упомянуть многочисленные особо охраняемые природные территории (ООПТ), созданные на территории Калмыкии для защиты и изучения уникальных степных и пустынных экосистем. Одним из таких является заповедник «Черные земли», предлагающий различные варианты экомаршрутов и уникальную возможность увидеть краснокнижную флору и фауну, в том числе, редчайших антилоп – сайгаков. Ещё один национальный природный парк, «Бамб-Цецг», прославился тем, что на его территории проводится одно из крупнейших событийных мероприятий Калмыкии – фестиваль «Гимн тюльпану», посвящённый редким тюльпанам Шренка и тюльпанам Биберштейна. Также, стоит упомянуть о водоёмах, которых в регионе великое множество и значительная их часть (Большое Яшалтинское, Меклетинские розовые озёра и др.), обладает санаторно-курортным потенциалом, благодаря целебным свойствам своих грязей.

Территория Калмыкии отличается экзотичными для европейской части России природными ландшафтами и уникальным комплексом природных объектов, что позволяет говорить о достаточно высоком потенциале для развития экологического туризма.

Культурное наследие Калмыкии характеризуется богатым историческим прошлым. Более того, в последние десятилетия, в Калмыкии развернулось активное движение за восстановление национальной культуры и языка, люди все чаще обращаются к истории и фольклору, создают музеи, и этнодеревни [2]. Переплетение древних буддийских верований с традициями тибетского буддизма создаёт свой, запоминающийся колорит. На территории региона расположено, по меньшей мере, 30 буддийских храмов и монастырей (в том числе, крупнейший в Европе буддийский храм – Золотая обитель Будды Шакьямуни), что создает благоприятные условия для развития познавательного туризма.

Несмотря на все вышесказанное, потенциал развития туризма в Республике Калмыкия не реализован на достаточном уровне и занимает небольшой удельный вес в экономике региона. Причинами этого являются сдерживающие факторы:

- низкая осведомленность о туристском потенциале региона. Отдых в Калмыкии не популяризован за пределами России и в мировом туристическом сообществе;

- низкий уровень развития туристской инфраструктуры. В Калмыкии отсутствует достаточное количество гостиниц, ресторанов, туристических агентств и другой инфраструктуры, необходимой для туристической отрасли;

- отсутствие инвестиций в туристическую инфраструктуру. Регион не получает достаточного количества инвестиций для развития инфраструктуры и услуг, которые могут привлечь туристов;

- низкий уровень развития транспортной инфраструктуры. Недостаточное количество авиарейсов и транспортных маршрутов, связывающих Калмыкию с другими регионами России и миром, затрудняет прибытие туристов в регион;

- недостаточные усилия по продвижению туристских услуг в регионе. В Калмыкии отсутствует комплексная маркетинговая стратегия, направленная на продвижение и брендинг региона как туристского центра, которая способствовала бы привлечению большего количества туристов;

- недостаточное количество англоязычных гидов и инструкторов. В Калмыкии отсутствует достаточное количество профессиональных гидов и инструкторов, которые могли бы обеспечить качественный сервис для иностранных туристов.

Регион обладает большим потенциалом для туризма, но для его развития требуются дополнительные усилия со стороны государства и бизнес-сектора, а также создание необходимой инфраструктуры и услуг.

Выводы. Республика Калмыкия обладает ярким этнокультурным колоритом и интересной, самобытной природой, что может позволить ей стать одним из самых популярных туристических направлений в России. Однако, для полной реализации её потенциала необходимо провести работу по улучшению туристической инфраструктуры и продвижению региона на рынке туризма.

С целью развития в Республике Калмыкия этнокультурного и экологического туризма необходимо решить следующие проблемы:

1) развивать туристическую инфраструктуру, включая создание новых гостиниц, развитие транспортной сети и улучшение качества обслуживания;

2) продвигать регион на рынке туризма через использование современных маркетинговых цифровых инструментов и партнерство с туроператорами и туристическими агентствами;

3) развивать экотуризм и активный отдых, так как природные достопримечательности Калмыкии представляют собой уникальные и удивительные места для туризма и отдыха;

4) создавать новые культурные маршруты, которые помогут туристам узнать более подробно о культуре и истории Калмыкии, включая посещение музеев, буддийских храмов и других культурных объектов.

Источники и литература

1. Деликова Т.Г., Манцаева А.А. Туристские ресурсы Республики Калмыкия как основа формирования туристско-рекреационного кластера. – URL: <https://cyberleninka.ru/>

article/n/turistskie-resursy-respubliki-kalmykiya-kak-osnova-formirovaniya-turistsko-rekreatsioonogo-klastera (дата обращения: 15.04.2023).

2. Намруева, Л.В. Современная калмыцкая культура: состояние и перспективы // Вопросы культурологии. – 2011. – № 3. – С. 61–65.

3. Сангаджиев М.М., Сангаджиева Л.Х., Цатхлангова Э.А. Влияние Черных Земель на образование Сахельского пояса в Калмыкии // Астраханский вестник экологического образования. – 2020. – № 5 (59). – С. 101–106.

4. Федупин А.А., Гаврилов А.Ю., Новикова Н.Г. Современные подходы к определению ресурсного потенциала туризма // Сервис plus. – 2012. – № 1. – С. 38–44.

УДК 338.48

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ГОРНОЛЫЖНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Верна В.В., канд. экон. наук, доцент,

Олейник В.А., студентка,

ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,

г. Симферополь

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF SKI TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION

Verna V.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Oleinik V.A., student,

Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассмотрены современные тренды развития горнолыжного туризма в Российской Федерации, определены основные проблемы, препятствующие развитию горнолыжного туризма, и предложены направления их решения.

The article examines the current trends in the development of ski tourism in the Russian Federation, identifies the main problems hindering the development of ski tourism and suggests ways to solve them.

Ключевые слова: горнолыжный туризм, горнолыжный курорт, инфраструктура.

Keywords: ski tourism, ski resort, infrastructure.

Введение. Туризм является одной из наиболее значимых и важных отраслей мировой экономики, развитие которой обеспечивает баланс различных интересов общества. Туристская индустрия оказывает значительное влияние на такие ключевые отрасли экономики как транспорт, связь, строительство и сельское хозяйство, способствует развитию социально-экономической сферы, улучшению условий для жизни, сохранению и развитию культурного потенциала, расширяет возможности для самореализации населения, улучшает общий имидж территории, то есть выступает локомотивом социально экономического развития.

Цель исследования – изучить особенности развития горнолыжного курорта в Российской Федерации.

Результаты исследования. Горнолыжный туризм последние 10 лет относится к наиболее динамично растущим направлениям отдыха в России. Статистика горнолыжного туризма официально в нашей стране не ведется, однако в ряде стратегических и отчетных документов туристической индустрии число занимающихся горными лыжами и сноубордом фиксируется на уровне 2 млн человек. Вместе с тем только турпоток на курорты Северного Кавказа в зимний период 2021 года превысил 2 млн человек, а данные посещений наиболее крупных курортов говорят об удвоении числа посетителей за последние 5 лет. По прогнозу Ростуризма следующее удвоение туристского потока произойдет к 2035 году, однако реализация инвестиционных планов российских горноклиматических курортов позволит достичь указанной цифры уже к 2030 году или ранее [4].

В основе популярности и перспектив развития горнолыжного отдыха в России лежат природно-климатические особенности: наличие доступных горных массивов и продолжительность сезона катания 3–6 месяцев в зависимости от местоположения курорта. Росту популярности зимних видов активного отдыха также способствовало проведение в России зимних Олимпийских игр 2012 года с созданием новых курортов на юге страны: в Краснодарском крае (Роза Хутор, Красная поляна, Лаура) и Карачаево-Черкессии (Архыз). Импульс к развитию также получил ряд других новых и ранее существовавших курортов: Шерегеш в Кемеровской области, Манжерок в Республике Алтай, Горный воздух на Сахалине, Кировск в Мурманской области, Приэльбрусье в Кабардино-Балкарии, Домбай в Карачаево-Черкессии и другие [3].

Суммарный поток туристов на горнолыжные курорты можно оценить в более чем 6 млн человек в год, при этом более 50% отдыхающих приходится именно на зимнее время. Темпы прироста турпоток на большинстве курортов составляют 10% и более в год [5].

Горнолыжный туризм – лидирующая отрасль отдыха в зимнее время, существенно превышающая по потенциалу дальнейшего роста остальные направления развития внутреннего туризма.

Усиливающаяся конкуренция на внутрироссийском рынке диктует самые серьезные требования к качеству и разнообразию горнолыжной инфраструктуры, важной для безопасности и комфорта отдыхающих. Курорты с современной инфраструктурой и удобным расположением растут наиболее высокими темпами. Так, курорты горного кластера Сочи в 2019 году приняли 2970 тысяч посетителей, а в 2021 году – 3623 тысячи человек (прирост 22%, уникальные проходы на канатные дороги). Еще более впечатляющая динамика характерна для курорта «Архыз» в Карачаево-Черкессии, который в 2019 году принял 300 тысяч посетителей, а в 2021 году – 580 тысяч (прирост 93%). Такая динамика соответствует темпам развития горнолыжной инфраструктуры. Так, протяженность трасс на Архызе выросла за последние 5 лет более чем в 2,5 раза, до 27 км. К 2030 году протяженность трасс курорта составит 60 км.

Ключевой тенденцией в развитии горнолыжных курортов последних лет стало стремление к всесезонности, что находит свое отражение в развитии инфраструктуры летнего или всесезонного отдыха и рекреации, позволяющей

существенно нарастить туристский поток вне короткого зимнего сезона. К такой инфраструктуре можно отнести экологические тропы, бальнеологические комплексы с открытыми водоемами и пляжной зоной, горные парки развлечений. Происходит динамичная трансформация горнолыжных комплексов в полноценные горноклиматические курорты, функционирующие на круглогодичной основе. Так, туристский поток вне зимнего периода на курортах горного Сочи растет более высокими темпами, чем в зимние месяцы, и составляет около 50% от общего турпотока. На Архызе, зимняя инфраструктура которого продолжает развиваться опережающими по отношению к летней темпами, турпоток вне зимнего сезона стабильно держится на уровне 20–25% [4; 5].

В России существуют 220 горнолыжных комплексов и баз. С учетом специфики развития горнолыжного туризма предполагается разработка концепции развития горнолыжного туризма в Российской Федерации, которая создается в рамках утвержденной в 2019 году «Стратегии развития туризма до 2035 года» [4].

Проект концепции предусматривает их возможное деление на национальные (от 70 км сертифицированных трасс, емкость – более 10 тыс. человек в день, 8 тыс. койко-мест), макрорегиональные (от 35 км, 5 тыс. человек и 4 тыс. мест), региональные (от 15 км, без средств размещения) и локальные (до 15 км). Посещаемость горнолыжных комплексов по итогам 2021 года оценена в 2,2 млн дней катания, проект концепции предусматривает увеличение показателя до 4 млн дней. Объем услуг, которые оказывают национальные и региональные объекты, при этом вырастет с 48 млрд до 200 млрд руб. Номерной фонд гостиниц – с 12 тыс. до 30 тыс. Рост качественных показателей заложен при расчете на увеличение внутреннего спроса. Сейчас в России в горнолыжный туризм вовлечены 1,5 млн человек (около 1% населения), 240 тыс. соотечественников выезжают для такого отдыха за рубеж, говорится в тексте проекта. В целом на горных лыжах или сноуборде катаются 3% населения. Разработанный проект предусматривает увеличение этих показателей до 2,5 млн (1,7% населения) и 8% соответственно. Объем госрасходов на реализацию мер в рамках Концепции развития горнолыжного туризма в России до 2035 года может составить 64,8 млрд руб. Речь идет о мерах популяризации горнолыжного туризма, разработке специальных программ, нормативно-правовом обеспечении, создании методики оценки качества услуг [4; 5].

Для этого, в частности, планируется использовать информационные кампании и повышать вовлеченность в зимние виды спорта детей и молодежи: проект концепции предполагает создание малых горнолыжных комплексов («баз первого шага») для обучения катанию на лыжах, проведению на объектах специальных мероприятий и занятий для школьников.

Подводя итог проведенному исследованию, следует выделить основные проблемы горнолыжной индустрии России при сравнении с другими странами: недостаточный объем качественного предложения на рынке горнолыжного туризма, низкий уровень спроса на рынке горнолыжного туризма, неразвитое отраслевое производство.

Выводы. Для решения выявленных проблемы развития индустрии горнолыжного туризма в РФ необходимо решать вопрос снижения налогового

бремени для организаций, эксплуатирующих горнолыжные курорты: налоги на прибыль, на имущество (в части горнолыжного оборудования), земельный налог; снижения арендной платы за земельные участки, на которых располагаются горнолыжные трассы; создания условий для обеспечения всесезонной эксплуатации горнолыжных курортов; использования механизмов государственно-частного партнерства: подписание офтэйк-соглашений по программам развития производства оборудования и строительства объектов инфраструктуры; продвижения горнолыжного туризма в России; создания льготных условий приобщения детей и подростков к горным лыжам и сноуборду; создания комплексных туристических продуктов; введение удобных логистических решений по доставке туристов на курорты; снижения стоимости экипировки и инвентаря посредством поддержки российского производителя; введения субсидий для отдельных категорий граждан.

Источники и литература

1. ГОСТ 32611-2014. Межгосударственный стандарт «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов»
2. ГОСТ Р 55881-2016. Национальный стандарт Российской Федерации «Туристские услуги. Общие требования к деятельности горнолыжных комплексов».
3. Демьянова Л.М., Зленко А.А. Особенности российского горнолыжного туризма // Молодой ученый. – 2019. – № 10 (248). – С. 100-101. – URL: <https://moluch.ru/archive/248/57126/> (дата обращения: 06.04.2023).
4. Портал о горнолыжном отдыхе. – URL: <https://www.nedoma.ru/m/kurort/#mobile/pagearticles-detail.html?articleId=172652> (дата обращения: 15.03.2023).
5. По склонам Родины. Обзор горнолыжных курортов России. – URL: <https://starinachuk.livejournal.com/657373.html> (дата обращения: 09.03.2023).

УДК 338.48

ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА КАК ДРАЙВЕРА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Верна В.В., канд. экон. наук, доцент,
Скараник С.С., канд. экон. наук,
Халилова А.А., студентка,
ГБОУВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

OPPORTUNITIES FOR EFFECTIVE ORGANIZATION OF RURAL TOURISM AS A DRIVER OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF RURAL AREAS IN THE RUSSIAN FEDERATION

Verna V.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Skaranik S.S., Candidate of Economic Sciences,
Khalilova A.A., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассмотрены возможности для эффективной организации сельского туризма как драйвера устойчивого развития сельских территорий в Российской Федерации.

The article considers the possibilities for the effective organization of rural tourism as a driver of sustainable development of rural areas in the Russian Federation.

Ключевые слова: туризм, сельский туризм, агротуризм, сельхозпроизводители, сельские территории, устойчивое развитие.

Keywords: tourism, rural tourism, agrotourism, agricultural producers, rural areas, sustainable development.

Введение. Сельский туризм является одним из приоритетных направлений развития туризма в России. Этот вид туризма ориентирован на использование природных и историко-культурных ресурсов сельской местности. Устав от городской суеты, жители агломераций могут отдохнуть в тихой сельской усадьбе, насладиться гастрономическими изысками из свежих продуктов, познакомиться с местными традициями и культурой, приобщиться к сельскому труду. В период пандемии этот вид туризма стал особенно востребованным для восстановления сил и здоровья, снятия напряжения, усталости и тревоги. Как ни один другой вид туризма, сельский туризм воспитывает любовь и бережное отношение к малой родине, а также посредством участия в праздниках, фестивалях, мастер-классах знакомит с великим разнообразием национальных культур России.

Цель исследования – рассмотреть возможности для эффективной организации сельского туризма как драйвера устойчивого развития сельских территорий в Российской Федерации.

Результаты исследования. В июле 2021 года Президент РФ подписал поправки в Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», в результате чего было введено законодательно понятие «сельский туризм» [1]. Популярное направление отдыха хорошо известно в мире. В разных странах путешественники с удовольствием ездят в сельскую местность и малые города, численностью до 30 тыс. жителей. На селе туристы с удовольствием узнают о тонкостях выращивания разных сельхозкультур и разведения животных, участвуют в сельскохозяйственных работах. Во всем мире агротуризм развивается в экологически чистой местности, где нет промышленных производств, крупных автомагистралей и плотной застройки.

Рассмотрим кратко основные регионы Российской Федерации с приоритетными формами организации сельского туризма на современном этапе развития агропромышленного комплекса.

1. Краснодарский край. С 2017 году в регионе работает краевая ассоциация Агротуризма. Хозяйства, которые принимают гостей по программе сельского туризма, находятся в небольших городках и в кубанских станицах. Рядом расположены поля по выращиванию арбузов, кукурузы, помидоров, черешневые, вишневые, яблочные, персиковые, сливовые и абрикосовые сады. Туристов охотно принимают страусиные фермы региона. Загородные базы отдыха на Кубани учат приезжих собирать урожай и ухаживать за животными. В обмен на сельхозработы туристам предлагают скидку на жилье и другие услуги. Гостеприимные хозяева угощают гостей свежим деревенским молоком, сыром и охотно возят на экскурсии. Многие сельские усадьбы имеют собственные бани, пасеки и зарыбленные пруды.

2. Нижегородская область. Большинство деревень и маленьких городков Нижегородской области давно приспособлены для сельского туризма. В программе агротуризма по Нижегородской области – знакомство с усадьбами в Богородске и его окрестностях, где туристов ждет погружение в мир сельской жизни: они живут в домах с печью, катаются на лошадях, учатся варить сыр, доить коз и делать изделия из валяной шерсти.

3. Смоленская область. Туристы размещаются в небольших деревнях, где люди издавна выращивают пшеницу, картофель, свеклу и капусту. Стоимость жилья невысокая. Первая агроусадьба на Смоленщине открыта в деревне Мироедово Краснинского района. Гостям предлагают комнаты с деревенским минимализмом, вкусную домашнюю еду и множество развлечений. Особенно хорошо пожить в местах, где растут крыжовник, малина, ежевика и смородина, где туристы могут не только хорошо отдохнуть, но и набрать вкусных ягод для своей семьи.

4. Астраханская область. Волжские плавни – излюбленное место рыбаков, которые готовы провести целый отпуск за ловлей щук, сомов, лещей, окуней и плотвы. Кроме отменной рыбалки, дельта Волги еще и очень красива

Для приема туристов в Астраханской области функционируют рыболовно-охотничьи базы, частные гостевые дома и загородные туристические комплексы. Во время отдыха туристы смогут побывать на ферме, где выращивают знаменитых астраханских осетров, поучаствовать в кормлении домашних животных, птиц и научиться готовить традиционные блюда.

5. Воронежская область. Туристов здесь ждет красивая среднерусская природа, мягкий климат и интересные достопримечательности – музей-заповедник «Дивногорье», дворцовый комплекс Ольденбургских в Рамони, меловые пещеры и монастыри в Белогорье и Костомарово. В Боровском районе стоит посмотреть конезавод, «Дом ремесел», ферму по выращиванию грибов вешенок и попробовать ароматную клубнику из местных теплиц. В Хреновском бору советуем отведать вкусный кумыс – целебное конское молоко, которым жители Воронежской области лечатся с конца XIX века.

6. Ставропольский край – один из самых эффективных агрорегионов России, развивающий сельский туризм в 17 районах и одном городе. В Ставропольском крае туристов принимают базы отдыха, частные усадьбы, гостевые дома, загородные отели, конефермы, домики рыбака и охотничьи хозяйства. Популярны экскурсии на винные заводы, арбузные бахчи, перепелиные фермы и пасеки, конные заводы, овцеводческие фермы и форелевые хозяйства.

В результате изучения особенностей организации и функционирования сельского туризма, определены основные его преимущества, в первую очередь для российского туриста:

- невысокие затраты на транспорт, ведь места отдыха обычно расположены недалеко от городов;
- сельский туризм доступен для всей семьи и дает возможность провести полезный и интересный отпуск вместе с детьми;
- в России много районов для сельского туризма, поэтому не нужно тратить время на покупку авиабилетов и оформление виз;

- в сельской местности можно отлично отдохнуть на природе, в стороне от шумных мегаполисов;
- на селе интересно познакомиться с историей края, поучаствовать в обработке земли, выращивании цветов, овощей, фруктов, уходе за домашними животными и народных обрядах;
- сельский туризм позволяет заняться рыбалкой, охотой, сбором грибов и ягод и др.

В современных условиях доходы российских фермеров от агротуризма не превышают 1%, но есть надежда, что ситуация изменится. Господдержка сельского туризма должна стимулировать бизнес на селе, раскрыть в людях гостеприимство, поддержать традиционные ремесленные навыки и, в конечном счете, побудить россиян любить свою родину [5].

Принятые в 2021 году законодательные поправки способствовали утверждению программы развития нового направления отечественного туризма до 2030 года. Согласно этому документу, сельский туризм, наряду с другими видами внутреннего туризма, социальным, выездным, самодетельным и детским туризмом признан приоритетным направлением государственной политики на ближайшее время. В 2021 году в эту отрасль были вложены более 520 млрд руб., направленные на строительство новых мини-гостиниц, современных гостевых домов, частных коттеджей и других заведений гостиничного типа на селе и в малых городах РФ [4; 7]. При этом требования к сельским гостиницам отличаются от нормативов, которые предъявляются к гостиничным заведениям в крупных городах. Туристы могут рассчитывать на комфортабельное размещение, но условия жизни в частных усадьбах будут проще, чем в городских отелях [2].

Развитие агробизнеса, в том числе фермерского бизнеса и деятельности крестьянско-фермерских хозяйств, представляют собой эффективное направления российского АПК. Однако оно сдерживается рядом факторов: конкуренцией со стороны крупных агрохолдингов, предлагающих рынку массовые сельскохозяйственные товары по более низким ценам; ограниченными площадями земельных угодий и доступом к инвестиционным ресурсам; недостаточным уровнем социального развития сельских территорий; рисками, связанными с неурожаем, неблагоприятной рыночной конъюнктурой, действиями других игроков рынка [3].

Основным направлением преодоления существующих на рынке АПК РФ ограничений является диверсификация фермерского бизнеса, развитие сопутствующих направлений, таких как сельский туризм, успех которого связан не только с тем, что он приносит дополнительный доход фермерам, но и в синергическом эффекте. Гости фермы охотно покупают качественные, премиальные органические продукты, становятся важным каналом рекламы и продвижения фермерских товаров. Для придания большей динамики развитию сельского туризма необходимы выпуск дополнительных продуктов и оказание фермерами дополнительных услуг, обладающих высокой синергией, обеспечиваемой консолидацией эффектов от посещения туристами местных достопримечательностей (природных или культурных объектов), праздников и фестивалей, конных и пеших прогулок, участия в сельском труде и др. Анализ лучших мировых практик организации сельского

туризма позволяет выделить несколько идей дополнительных услуг, предлагаемых сельхозпроизводителям для получения дополнительных эффектов фермерам: эксклюзивная упаковка сельхозпродуктов фермера; цветочная ароматерапия (цветущие поля или кустарники); кафе с местными фермерскими эко-продуктами; органическая косметика, в том числе создание собственной марки органической косметики; производство и продажа травяных репеллентов из природных ингредиентов; сбор, переработки и реализация лекарственных трав; изготовление и реализация сувенирных изделий с использованием сухоцветов, выращенных на ферме; производство и реализация товаров хэндмейд; благоустройство мини-фермы сельскохозяйственных животных, контактного мини-зоопарка или питомника певчих птиц на сельхозферме.

Выводы. В результате поведенного исследования возможностей для эффективной организации сельского туризма как драйвера устойчивого развития сельских территорий в Российской Федерации, установлено что наша страна обладает уникальными ресурсами для развития данной отрасли. Однако, для необходимо решение ряда проблемных вопросов связанных, в первую очередь, с реализацией комплексного подхода к развитию субъектов АПК и сельхозпроизводителей, базирующийся на гармоничном сочетании агропроизводства, сельского туризма и дополнительных услуг, который является основой для опережающего роста малого и среднего бизнеса на селе и важным инструментом социального развития сельских территорий. Особое внимание необходимо уделять поощрению внутриотраслевой диверсификацию, в частности способствуя развитию гастрономического, этнографического, экологического и арт-туризма на сельских территориях.

Необходимо содействовать развитию федеральных и региональных профессиональных объединений в области сельского и экологического туризма, внедрять успешные практики сельского туризма, в частности развивать концепцию устойчивого туризма. При подготовке кадров в области сельского туризма из числа специалистов региональных и муниципальных органов власти следует уделять особое внимание развитию навыков взаимодействия с местными жителями, их вовлечению в малое предпринимательство и созданию новых объектов внутреннего туризма, использованию современных методов популяризации сельского туризма среди путешественников на федеральном уровне, в том числе в федеральных средствах массовой информации.

Источники и литература

1. Федеральный закон от 24.11.1996 №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (последняя редакция) // Правовой интернет-портал «Консультант Плюс». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 04.05.2023).

2. Приказ Минэкономразвития России от 11 ноября 2022 г. № 617 «Об утверждении требований к средствам размещения, используемым для осуществления деятельности по оказанию услуг в сфере сельского туризма в сельской местности» (Зарегистрирован 29.11.2022 № 71204) // Официальный сайт Минэкономразвития России. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/normativno_pravovye_akt/prikaz_ministerstva_ekonomicheskogo_razvitiya_rossiyskoy_federacii_ot_11112022_617.html (дата обращения: 04.05.2023).

3. Клишина Ю.Е., Углицких О.Н., Павленко И.Г. Управление рисками как основа повышения эффективности хозяйственной деятельности сельскохозяйственных товаропроизводителей // Естественно-гуманитарные исследования. – 2022. – № 43 (5). – С. 115–124.

4. Концепция развития сельского туризма в России. – URL: <https://мниап.рф/rural-tourism/> (дата обращения: 30.04.2023).

5. Павленко И.Г., Джикия М.К. Эффективность управления бизнес-процессами агропромышленного комплекса // Бухучет в сельском хозяйстве. – 2022. – № 11. – С. 768–778.

6. Лебедева И.В., Копылова С.Л. Результаты исследования «Текущее состояние сельского туризма в России. Выявление проблем и перспектив в развитии сельского туризма в стране (2019 год)». – Москва: АНО АРСИ, 2019. – 44 с.

7. Сельский туризм в России // Интернет-проект «Отдых в России». – URL: <https://www.kp.ru/russia/selskij-turizm-v-gossii/> (дата обращения: 03.05.2023).

8. Синергия: 9 идей для развития агротуризма // Сетевое издание МНИАП.РФ. – URL: <https://мниап.рф/analytics/Sinergia-9-idej-dla-razvitia-agroturizma/> (дата обращения: 03.05.2023).

УДК 338.48, 346.7

ДЕТСКИЙ ТУРИЗМ: ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

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

CHILDREN'S TOURISM: FEATURES OF LEGAL REGULATION

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

Работа посвящена раскрытию специфики правового регулирования турдеятельности в сфере детского туризма. Выявлен общий, а не специальный характер регулирования, а также тенденция к либерализации правового регулирования соответствующих отношений. Сделан вывод о том, что задача снижения рисков безопасности детей, защиты их прав и интересов могут быть обеспечены внедрением специальных средств системы учета субъектов деятельности.

The study identifies the specifics of the legal regulation of business activity in the field of children's tourism. It is revealed the general nature of regulation, and the tendency to liberalize the legal regulation of relations. It is concluded that the task of reducing the risks of children's safety can be ensured by the introduction of a special system accounting for subjects of tourist activity

Ключевые слова: детский туризм, правовое регулирование в туризме, статус субъектов турдеятельности, система учет субъектов.

Keywords: children's tourism, legal regulation in tourism, the status of tourist activity subjects, the system accounting of business activity subjects.

Ведение. Детский туризм является доступной и наиболее естественной с точки зрения восприятия адресатом формой реализации задач образовательной, просветительской и познавательной деятельности,

творческого и спортивного развития, а также воспитания через знакомство с системой ценностей, гибких средств ее трансляции и сохранения в культуре подрастающего поколения. Особое значение детского туризма обеспечивается выделением его в качестве приоритетного направления развития туризма в ФЗ-132 «Об основах туристской деятельности в РФ», в Стратегии развития туризма в России до 2035, а также системным подходом к стимулированию деятельности в этой сфере.

Согласно устоявшемуся в науке пониманию и дефинитивной норме федерального закона № 132 «Об основах туристской деятельности в РФ», детский туризм представляет собой вид туристской деятельности, направленный на организацию туристских услуг для несовершеннолетних. С телеологической точки зрения детский туризм направлен на обеспечение отдыха, восстановления здоровья и физических сил, а также организацию мероприятий культурно-познавательной и духовно-воспитательной направленности.

В силу ограничений правоспособности дети не только не могут самостоятельно обеспечить себя возможностью на получение туристских услуг, но и нуждаются в обеспечении безопасности, защиты их прав и интересов. При этом, массовость детского туризма повышает уровень рисков для всех участников, а особенно для основного потребителя – детей. В этой связи актуальным представляется вопрос об особенностях системы правового обеспечения деятельности в сфере детского туризма.

Цель статьи – раскрыть специфику правового регулирования деятельности в сфере детского туризма.

Результаты исследования. Проблема обеспечения безопасности защиты прав и интересов детей основана на базовых федеральных законах (Семейный кодекс, федеральный закон N 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», федеральный закон от N 124-ФЗ «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации») и серии подзаконных нормативных актов [4]. Реализация основных задач организованного туризма для детско-юношеских групп туристов имеет свою специфику как в вопросах требования к форме субъектов, так и в вопросах предмета и методов регулирования отношений.

Особое значение в системе регулирования отношений в детском туризме имеет социально-правовой статус субъектов. Речь идет не только о детях. Специальное значение имеет и статус поставщиков услуг.

Анализ системы правового регулирования организованного детского туризма показал, что в настоящее время к субъектам обеспечения безопасности и защиты интересов детей относятся родители, туроператоры и иные поставщики услуг, действующие на общих основаниях. При этом несмотря на необходимость расширения арсенала средств обеспечения безопасности и защиты интересов детей, вызванную увеличенными рисками, любой туроператор может формировать и реализовывать услуги в сфере детского туризма. Аналогичным образом, без выделения специальных требований допускаются поставщики отдельных услуг – перевозчики, объекты питания, экскурсоводы и экскурсионные бюро.

Субъектами, к которым предъявляются особые требования, являются детские лагеря [2]. Однако в данном случае мы говорим не о туризме, ориентированном на реализацию комплекса услуг, а только об отдыхе детей. Кроме того, эти требования основаны не на предъявлении специальных условий к статусу субъектов, а представляют собой средство проверки услуг на соответствие качеству, формам и технологическим процессам их реализации. Этот же аспект регулирования отношений в сфере детского туризма нашел отражение в системе подзаконных актов, регулирующих организацию групповой перевозки детей конкретным видом транспорта.

Следует подчеркнуть, что единственным видом детского туризма, в котором к субъектам и услугам (от момента проектирования до реализации), предъявляющего специальные требования является спортивный туризм. Вместе с тем в данном случае регулирование имеет в основном рекомендательный, а не императивный характер.

Такой подход к регулированию отношений в детском туризме не только не может создать условия для обеспечения безопасности и защиты интересов детей. Он в целом характеризует свободный выбор форм обеспечения безопасности в детском туризме, лишенный превентивных средств контроля качества услуги и условий ее реализации.

Выводы. Проведенный анализ специфики правового регулирования детского туризма позволил выявить на наш взгляд преждевременную тенденцию к ограничению его предмета, средств и методов, а также общую концепцию правовой либерализации этих отношений. Подтверждаем нашего тезиса служит предложение к изменениям в ФЗ № 132 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», максимально расширяющему спектр субъектов детского туризма [1]. Полагаем, такой подход не может в полном объеме обеспечить состояние защищенности. В этой связи считаем необходимым не упрощать условия допуска субъектов к детскому туризму, привлекая к деятельности образовательные учреждения, неосведомленные о специфике туристской деятельности, а наоборот ужесточать требования, в том числе к квалификации их сотрудников.

Целесообразно, по примеру регулирования деятельности в сфере экстремального туризма сформулировать требования к туроперейтингу в сфере детского туризма. Для обеспечения безопасного проектирования и реализации детско-юношеских маршрутов предлагаем ввести постоянный оперативный контроль через установление двух различных форм реестрового учета, фиксирующего результаты проведения классификации участников отношений. Согласно первому варианту, следует организовать по аналогии с реестром инструкторов-проводников реестровый учет основных должностных лиц, участвующих в процессе проектирования и реализации услуг.

В связи с предложением к учету широкого перечня направлений профессиональной деятельности наиболее рациональным нам видится второй вариант, который, как нам представляется, должен стать результатом естественной эволюции добровольной сертификации «Живые уроки» и «соответствия туроператоров в сфере организации детского туризма» [3]. Речь идет о необходимости введения обязательной классификации туроператоров с последующим формированием профильного федерального реестра с учетом

требований к организационно-правовой форме предприятий, их материально-техническому обеспечению, конкретным направлениям и видам деятельности в сфере детского туризма, а также конкретным требованиям к квалификации, профессиональной подготовке и компетентности сотрудников. Именно такой реестр сможет стать основой для реализации функций контроля и надзора соответствующими органами федерального и регионального уровня. Кроме того, с целью максимальной реализации задач по доступности, популяризации, безопасности и защите интересов детей, следует ввести обязательную сертификацию и реестровый учет сертифицированных маршрутов в сфере детского туризма, обеспечиваемый региональными органами исполнительной власти в сфере туризма.

Источники и литература

1. Проект Федерального закона «О внесении отдельных изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Федеральный закон «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» в части развития правового регулирования туристской деятельности и детского туризма». – URL: http://komtour.km.duma.gov.ru/upload/site97/02_POVESTKA_zasedaniya_Ekspertnogo_soveta_27.03.2023.docx (дата обращения: 03.05.2023).

2. Распоряжение Правительства РФ от 22.05.2017 № 978-р «Об утверждении Основ государственного регулирования и государственного контроля организации отдыха и оздоровления детей» // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://www.pravo.gov.ru>, 01.06.2017; Собрание законодательства РФ. 05.06.2017. N 23. ст. 3365.

3. Система добровольной сертификации соответствия туроператоров в сфере организации детского туризма. – URL: certificationstudy.ru (дата обращения: 03.05.2023).

4. Хидиров Г. Требования к исполнителям услуг по организации отдыха детей и их оздоровлению // Прогосзаказ.рф. – 2022. – № 3. – URL: <https://xn--80alqgor.xn--80aahqcqybgko.xn--p1ai/trebovaniya-k-ispolnitelyam-uslug-po-organizacii-otdyha-detej-i-ih-ozdorovleniju/?ysclid=lh4orzayo3970954280> (дата обращения: 03.05.2023).

УДК 338.48

ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Ибрагимов Э.Э., д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой туризма,
Ефременко А.С., студентка,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

VECTORS OF INDUSTRIAL TOURISM DEVELOPMENT IN THE RUSSIAN FEDERATION AND THE REPUBLIC OF CRIMEA

Ibragimov E. E., Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the
Department of Tourism,
Efremenko A.S., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассмотрены современные тренды развития промышленного туризма в Российской Федерации, изучены основные предложения в сегменте промышленного туризма на рынке туристических услуг Республики Крым, определены основные проблемы, препятствующие развитию промышленного туризма в регионе.

The article examines the current trends in the development of industrial tourism in the Russian Federation, examines the main offers in the segment of industrial tourism in the tourist services market of the Republic of Crimea, identifies the main problems hindering the development of industrial tourism in the region.

Ключевые слова: *промышленный туризм, промышленное предприятие, имидж предприятия, профориентация.*

Keywords: *industrial tourism, industrial enterprise, company image, career guidance.*

Введение. В условиях глобальных экономических вызовов и санкций, сокращения направлений путешествий в международном туризме, растет актуальность маршрутов и программ внутреннего туризма в регионах Российской Федерации. По данным Ассоциации туроператоров (АТОР), за 2022 год общий турпоток внутри России увеличился на семь процентов [1]. Следует отметить, что данный прирост получен преимущественно за счет новых нестандартных маршрутов и программ путешествий. В частности, в последнее время набирает популярность такой новый туристический продукт, как промышленный туризм. Цель промышленного туризма – создать положительный имидж российских предприятий.

Цель исследования – рассмотреть тренды и векторы развития промышленного туризма в Российской Федерации и Республике Крым.

Результаты исследования. Интерес к экскурсиям на российские производства в течение двух последних лет выроскратно во многом благодаря активной работе Агентства стратегических инициатив в части популяризации объектов промышленного туризма. В августе 2022 при поддержке Минпромторга России агентством был создан цифровой путеводитель по промышленному туризму «Все – на завод!» – ресурс, на котором консолидирована информация об экскурсиях на российские промышленные предприятия, находящиеся в разных регионах страны, была запущена рекламно-информационная кампания по продвижению бесплатных экскурсий на отечественные производства на крупнейших интернет-платформах и др. [5].

Растущий спрос на промышленный туризм в Российской Федерации свидетельствует о том, что у современных путешественников имеет место большой запрос на познавательный контент. Они не упускают возможности увидеть, как создаются товары и услуги, экономические блага, которые окружают их в повседневной жизни, познакомиться с профессиями. Результаты посещаемости российских промышленных предприятий в 2022 г. демонстрируют существенный рост на данный вид туризма (см. рисунок).

Всего с января по декабрь 2022 года на промышленных предприятиях в регионах РФ побывало не менее 300000 человек. По итогам 2022 года предприятия Пермского края, например, посетили 60203 туристов, производства Челябинской области – 56000, Нижегородской области – 78850.

В среднем в регионах РФ посещаемость промышленных предприятий выросла в 3 раза (данные рассчитаны на основании посещаемости 60 предприятий в 8 регионах-наставниках в 2020–2022 гг.).

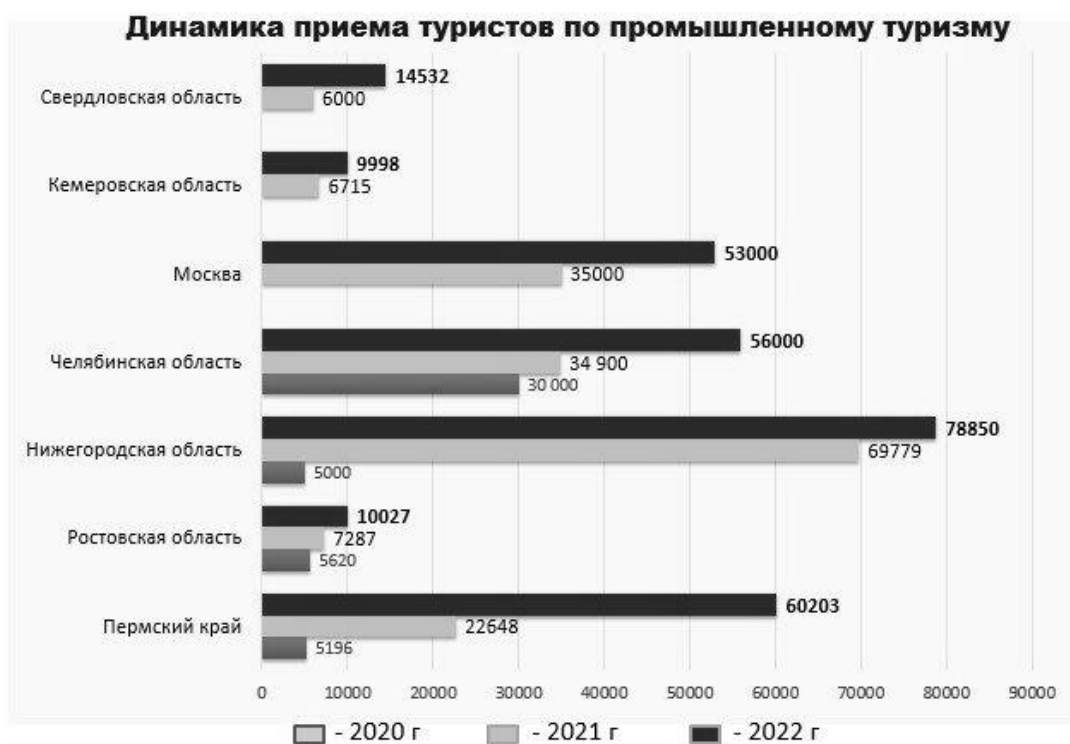


Рисунок – Динамика посещаемости российских промышленных предприятий с туристическими целями в 2020–2022 гг.

Источник: [5].

Лидерство в РФ среди промышленных предприятий, доступных для туристов, принадлежит кондитерскому цеху «Бабаевский». За 2022 год его посетило 46000 туристов (в 2021 году – около 33000 туристов), что составляет почти 1/6 всего туристического потока на промышленные предприятия регионов [5].

Отраслью, вызвавшей наибольший интерес у путешественников в 2022 году, с полным правом можно назвать металлургию. Магия металла заморозила почти 25000 туристов: Магнитогорский металлургический комбинат (ММК) в Челябинской области посетило больше 11000 туристов за год, предприятия ЕВРАЗ в Свердловской области – более 5000 туристов, Выксунский металлургический завод (ВМЗ) в Нижегородской области – 8475 туристов.

Что касается развития промышленного туризма в Республике Крым, следует отметить, что данная отрасль только начинает развиваться в Крыму, и такие проекты сегодня в первую очередь направлены на продвижение имиджа производственных компаний полуострова.

Многие промышленные предприятия в Крыму довольно консервативны, однако, некоторые уже начинают понимать, что промышленный туризм работает на узнаваемость бренда, позволяет развить познавательный туризм с акцентом на профориентацию школьников и студентов.

Другая сложность для развития промышленного туризма в Крыму – устаревшие производственные линии и интерьеры на многих предприятиях, что не позволяет выдать туристам красивую картинку рабочего процесса.

К тому же внедрение современных цифровых технологий с виртуальной реальностью требуют немалых инвестиций от производственных предприятий.

Рассмотрим более подробно практический опыт предприятий, реализующих программы промышленного туризма в Республике Крым. Фабрика мороженого «Доброе» в Симферопольском районе РК изначально строилась с учетом экскурсионной составляющей: здесь создано специальное пространство, где туристы могут наблюдать за работой конвейера, на котором мороженое фасуется по вафельным рожкам и упаковывается. Всего в программе VR-экскурсии шесть залов, пройдя через которые, участник виртуального тура создает свое мороженое – технологически абсолютно достоверно, как будто его пустили в реальные зоны производства [3].

Следующим промышленным предприятием полуострова, практикующим экскурсии по своему производству, является пивобезалкогольный комбинат «Крым». На экскурсиях каждый может узнать об истории, способах и традициях пивоварения, собственными глазами увидеть все этапы производства пива, сладких и минеральных вод, поучаствовать в дегустациях. Проводятся как групповые экскурсии, рассчитанные на разные возрастные группы посетителей, так и индивидуальные. Совершеннолетним гостям демонстрируется весь цикл производства – от варки пивного сусла до розлива готовой продукции. В рамках детского формата ребята могут изучить процесс изготовления любимого лимонада и поучаствовать в интерактивной программе. В ходе экскурсии гости посещают варочный цех, бродильное отделение, цех розлива готовой продукции, дегустационный зал [4].

Предприятия эфиромасличной отрасли Крыма развивают промышленный туризм на стыке сельского хозяйства и производства. Сейчас в Крыму лаванда узколистная и роза эфиромасличная занимают площадь более 1100 гектаров, из которых 789 – плодоносящие. В 2023 году их планируется увеличить почти на треть. Самое большое поле лаванды площадью 180 гектаров и розы – 30 гектаров находится в селе Тургеневка Бахчисарайского района. С чего начинается производство парфюмерной и фармацевтической продукции, натуральных эфирных масел и гидролатов, туристы могут увидеть на знаменитых полях компании. Увидеть и, конечно, запечатлеть: в эти дни в интернет выкладываются сотни тысяч снимков со знаменитых полей «крымского Прованса» [3].

Насыщенную экскурсионную программу запустила в прошлом году и кондитерская фабрика «Крымский султан» в г. Симферополь. Туристы могут поучаствовать в мастер-классах по созданию рахат-лукума, пахлавы, сдобного и песочного печенья, увидеть этапы производства более 40 видов восточных сладостей и, конечно же, их продегустировать. А на память о вкусном путешествии гости забирают с собой съедобный подарок в красивой коробочке. Причём сотрудники фабрики не стоят на месте и постоянно придумывают вводят новые объекты в экскурсию. Например, в начале 2023 г. года они запустили экскурсии на производство чая и проект «Карусель профессий», призванный познакомить юных гостей с такими профессиями в сфере пищевого

производства, как тестовод, комплектовщик, упаковщик, фасовщик, сотрудник отдела качества, контролёр технологического процесса, логист [2].

Таким образом, подводя итог проведенного исследования, следует отметить, что промышленный туризм набирает в Крыму всё большую популярность. Варианты таких экскурсий предпочитают те, кто устал от городской суеты, кому хочется посетить аутентичные туробъекты, предлагающие познакомиться со своим производством и попробовать вкусную и полезную продукцию. Поддерживать развитие промышленного туризма в Крыму готовы и в Правительстве Республики Крым. Заинтересованы в нем и туроператоры – они быстро включают необычные маршруты с современными технологиями в свои программы.

Источники и литература

1. Мамонова Е.А. В России набирает популярность промышленный туризм. – URL: <https://rg.ru/2023/02/07/stalevary-zovut-v-gosti.html> (дата обращения: 31.03.2023).

2. На заметку туристам: топ новых экскурсий по Крыму. – URL: <https://dzen.ru/a/Y9J9zfhrLSoWDZy2> (дата обращения: 02.04.2023).

3. Орлова М.И. Высокие технологии дали стимул росту промышленного туризма. – URL: <https://rg.ru/2021/08/23/vysokie-tehnologii-dali-stimul-rostu-promyshlennogo-turizma.html> (дата обращения: 02.04.2023).

4. Пивобезалкогольный комбинат «Крым»: история, продукция, «фишки». – URL: <https://travelcrimea.com/gastroturizm/20201104/1555781.html> (дата обращения: 01.04.2023).

5. Степанина А.И., Косарева Т.В. Промтуризм. Итоги года в регионах-наставниках акселератора АСИ по промышленному туризму 2022-2023. – URL: https://dzen.ru/a/Y8_7XRXkeUF8O_20 (дата обращения: 01.04.2023).

УДК 338.48

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Ибрагимов Э.Э., д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой туризма,
Куриленко Т.С., студентка,
ГБОУВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF YOUTH TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION IN MODERN CONDITIONS

Ibragimov E. E., Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the
Department of Tourism,
Kurilenko T.S., student,
Crimean University of Culture, arts And Tourism, Simferopol

В статье рассмотрен опыт реализации программ молодежного туризма в Российской Федерации, а также определены направления и перспективы развития данного вида туризма в современных условиях.

The article examines the experience of implementing youth tourism programs in the Russian Federation, and also identifies the directions and prospects for the development of this type of tourism.

Ключевые слова: туризм, молодежный туризм, студенческий туризм, туристская инфраструктура.

Keywords: tourism, youth tourism, student tourism, tourist infrastructure.

Введение. В современных условиях актуализации внутренних направлений туризма, цифровизации индустрии туризма и гостеприимства на рынке Российской Федерации возрастает спрос на путешествия в молодежном сегменте. В настоящее время стало появляться всё больше мест отдыха для молодых людей, так как параллельно активно развивается и туристический бизнес. С каждым годом в Российской Федерации появляется всё больше новых гражданских инициатив, цифровых платформ и приложений, сайтов для бронирования туров и средств передвижения, поэтому отправиться в поездку для молодых людей не составит труда.

Доступные цены на средства размещения, транспорт, питание и развлечения являются важным критерием при выборе места отдыха для молодых путешественников. Поэтому спрос на хостелы, сервисы для поиска попутного транспорта и ресторанов быстрого питания остается всегда высоким.

Цель исследования – определение перспектив развития молодежного туризма в Российской Федерации.

Результаты исследования. Молодёжный туризм отличается от других сфер туризма в первую очередь тем, что основополагающими его видами являются приключенческий (в т.ч. экстремальный), активный (спортивный) и культурно-развлекательный (культурно-познавательный) туризм. Молодёжь отдаёт предпочтение более активному и познавательному отдыху: быстрая смена места пребывания, интересные места для экскурсий и желание постоянно узнавать и испытывать что-то новое. Молодые люди стремятся получить незабываемые эмоции и яркие воспоминания.

Развитие студенческого и молодежного туризма рассматривается в научных публикациях многих отечественных авторов, в частности А.В. Ханиной, С.А. Ивановой, И.М. Ноговицына, Т.Н. Поддубной, Е.Л. Заднепровской, Ф.Р. Хатит, Н.В. Хаминой, С.А. Горбатова, М.С. Оборина и др.

Понятие молодежного туризма, под которым подразумевается «туризм лиц в возрасте от 18 до 35 лет», закреплено в «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» [1]. Также в данном документе молодежного туризма определяет его как «особый вид путешествий, индивидуальный или коллективный по форме, когда молодые люди предпочитают отдыхать большими компаниями, объединенными общей целью познания мира и проведения досуга» [1].

В «Положении о программе молодежного и студенческого туризма», утвержденном Минобрнауки, представлено объединенное определение молодежного и студенческого туризма – это «путешествия обучающихся и молодых специалистов в пределах территории Российской Федерации с целью участия в событиях научной, образовательной и профориентационной направленности, получения доступа к объектам научно-исследовательской инфраструктуры, обмена научным и практическим опытом в течение учебного года и отдыха в каникулярный период, в том числе с использованием инфраструктуры кампусов, общежитий и иных подходящих

для проживания, обучения и проведения научных исследований инфраструктурных объектов образовательных организаций в субъектах Российской Федерации» [3].

Государственная программа развития молодежного туризма в РФ была запущена в 2021 году, став импульсом развития внутреннего туризма в молодежной среде России. Она убедительно доказала своевременность и востребованность в молодежной среде, продемонстрировала готовность к системному масштабированию результатов и позитивных социальных эффектов. В реализации 170 мероприятий культурно-познавательной направленности в 2021 году участвовал 21 вуз и более 600 студентов [7]. В 2022 году количество участников программы значительно возросло (до 10000), расширилась также и география молодежных проектов – 155 вузов из 98 городов России [6; 7].

Программа молодежного и студенческого туризма, стартовавшая в РФ в 2021 году реализуется для следующих целевых аудиторий: студенты вузов всех форм обучения, молодые ученые, аспиранты и ординаторы, участвующие в научно-исследовательской деятельности, школьники, победившие во всероссийском конкурсе «Большая перемена». Также участие сможет принять трудоустроенная молодежь до 35 лет, участники конкурсов платформы АНО «Россия — страна возможностей». По предварительным расчетам, в 2023 году программой смогут воспользоваться более 10 тысяч молодых людей. Для них разработано свыше 450 авторских турпродуктов, мероприятий и различных культурно-познавательных программ. Основной цифровой платформой для организации мероприятий по программе молодежного и студенческого туризма является портал Студтуризм.рф, где при участии 195 вузов размещены предложения 181 объектов размещения и всего 89 предложений активностей в регионах, половину из которых составляют научные конференции и другие специализированные мероприятия, доступные отнюдь не каждому студенту, а 15% предложений составляют предложения платных образовательных услуг (программы доп. образования, семинары и летние школы). Платформа также позволяет забронировать места в общежитиях. Предполагается три варианта направлений для путешествий. Во-первых, научно-популярный туризм – поездки для профессионального развития, стажировок на производствах, участия в научных мероприятиях, написания научных работ. Во-вторых, профориентационный – для короткого погружения в интересующие специальности, смены специализации, получения новых навыков и компетенций. В-третьих, культурно-познавательный – для личностного развития. Программой предусмотрены групповые и индивидуальные путешествия [5].

Также в РФ реализуется еще одна программа молодежного туризма – «Больше, чем путешествие», которая работает при поддержке президентской платформы «Россия – страна возможностей» и в период с 2023 по 2025 год будет служить идеологическим лидером и ресурсным центром экосистемы молодежного туризма в России.

Программа развития туризма «Больше, чем путешествие» создана для поощрения самых активных и талантливых молодых людей со всей России: участников и победителей различных конкурсов, добровольческих инициатив

и олимпиад. Организаторами выступают Федеральное агентство по делам молодежи (Росмолодежь), Министерство науки и высшего образования РФ, АНО «Больше, чем путешествие», АНО «Россия – страна возможностей» и Российское общество «Знание». Более 50 тысяч молодых людей со всей страны ежегодно отправляются в уникальные путешествия, аналогов которым нет. География проекта охватывает 79 регионов. Для выбора путешествия доступно 370 маршрутов, которые реализуются более чем 55 туристическими компаниями – партнерами проекта. Бюджет путешествий на 2021–2025 гг. – 8 млрд рублей. Больше половины участников программы – студенты, 19% – подростки, 28% – те, кому уже исполнилось 25 [2].

С 2021 года более 50 000 человек получили возможность поехать в путешествия, подготовленные в рамках этой программы. До 2025 года в путешествия планируют отправить 200 000 человек.

Каждая поездка состоит из двух частей: образовательно-туристического блока, он включает в себя экскурсии по знаковым местам с молодыми экскурсоводами и архитекторами, лекции от ведущих спикеров Российского общества «Знание» и других партнеров, а также общественно-полезной программы, в рамках которой предусмотрено участие в волонтерских акциях, проектирование общественных пространств, решение кейсов от партнеров на крупных предприятиях страны.

Рассматривая положительный опыт реализации программ молодежного туризма в РФ, в 2022 году было принято решение о трансформации реализуемых программ в большую экосистему молодежного туризма, призванной стать более доступной для молодежи, чтобы путешествия помогали им узнавать родной край, страну, находить работу, знакомиться с новыми людьми, чувствовать страну, влюбляться в страну. Важно определить, какие именно программы и проекты могут быть объединены в эту экосистему, как регионы могут включиться и как сама молодежь может повлиять на это. Формально молодежный туризм ничем не отличается от традиционных путешествий, но в концепции «Больше, чем путешествие» есть основа: каждый тур должен быть развивающим. Кроме обычной экскурсии есть еще обучение, когда туристы чему-то учатся в поездке, что-то делают своими руками для той территории, куда они приехали. Таким образом, молодежные путешествия – это путешествия созидающие. Если говорить о молодежном туризме как виде экономической деятельности, то не каждый регион в нашей стране может быть туристическим, но если о туризме как о воспитательном компоненте, как о знакомстве со своей страной, то в каждом регионе можно найти то, что заслуживает внимания и изучения.

Выводы. В результате проведенного исследования современных тенденций и проблем развития молодежного и студенческого туризма в РФ можно отметить следующее:

1) расширение молодежного направления во внутреннем туризме РФ, так как пока он не получил широкого распространения. Для молодёжи также важно наличие туристской и магистральной (транспортной) инфраструктуры для молодежного туризма, которая пока в отдельных регионах недостаточно развита. Для устойчивого развития молодёжного туризма стоит

модернизировать транспортную инфраструктуру, так как это позволит сэкономить время и деньги молодым людям;

2) продолжение реализации программ возведения и реконструкции объектов магистральной инфраструктуры (аэропорты, вокзалы, автомобильные дороги, железные дороги). Строительство и реконструкция этих объектов позволит улучшить транспортную доступность в определённых регионах Российской Федерации;

3) расширение системы льгот на проезд. Например, предоставление скидок на билеты на авиа- и железнодорожном транспорте, скидки при бронировании мест в гостиницах, отелях и хостелах эконом класса, создать программу лояльности для активных путешественников в молодежной среде;

4) развитие программ стимулирования перевозок пассажиров в регионы в сезон пониженного спроса. Для выравнивания уровня загрузки коллективных средств размещения в течение года, государственная поддержка социального туризма;

5) увеличение удельного веса недорогих объектов в туристской инфраструктуре (хостелы, рестораны быстрого питания, столовые);

6) развитие объектов придорожной инфраструктуры (придорожный сервис, кемпинги, зоны отдыха и развлечений, парковки для туристского транспорта, пункты питания и торговли, мотели и другое);

7) создание и развитие инфраструктуры для туристов с ограниченными возможностями (инклюзивный туризм), в том числе и в сфере молодежного туризма. Реализация мер по развитию безбарьерной среды, совершенствование системы навигации в сфере туризма и информационных сервисов для инвалидов способствуют формированию туристского продукта для туристов с ограниченными возможностями;

8) включение в программы молодежных туров посещение различных арт-пространств, современных книжных магазинов, различных модных и недорогих региональных заведений общепита, музыкальных молодежных и творческих локаций, популярных мест для фотографирования и т. д., что, в общем можно объединить одним выражением – места молодежной культуры современной России;

9) включение в программы молодежных туров объектов этнокультурного туризма в регионах в целях развития в молодежи патриотизма и знакомства с многонациональной культурой народов России.

Источники и литература

1. Распоряжение Правительства РФ № 2129-р от 20.09.2019 г. «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» (в редакции распоряжения Правительства РФ № 187-р от 07.02.2022 г.). – URL: <http://government.ru/docs/all/123838/> (дата обращения: 31.03.2023).

2. Развитие молодежного туризма / Министерство образования Ставропольского края. – URL: <https://stavminobr.ru/activities/otdel-molodezhnoj-politiki/napravleniya-raboty/razvitie-molodezhnogo-turizma.html> (дата обращения: 29.01.2023).

3. Положение о программе молодежного и студенческого туризма (утв. Минобрнауки России 04.07.2022 г.). – URL: <https://студтуризм.рф/polozhenie.pdf> (дата обращения: 01.04.2023).

4. Чернышенко Д.И. С 1 июня в России стартуют поездки по программе молодежного и студенческого туризма / Правительство России. – URL: <http://government.ru/news/45014/> (дата обращения: 30.01.2023).

5. Программа молодежного и студенческого туризма / Специализированная цифровая платформа Студтуризм.рф. – URL: <https://студтуризм.рф/news> (дата обращения: 30.03.2023).

6. Что такое студенческий туризм. – URL: <https://vuz.edunetwork.ru/jour/134/> (дата обращения: 02.04.2023).

7. Горбатов С.А. Факторы развития молодежного туризма // Вестник Академии знаний. – 2022. – № 49 (2). – С. 77–84.

УДК 338.48

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ MICE-ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Ибрагимов Э.Э., д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой туризма,
Османов А.О., студент,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF MICE TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION

Ibragimov E. E., Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the
Department of Tourism,
Osmanov A. O., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье обоснованы современные особенности и проблемы развития MICE-туризма в Российской Федерации.

The article substantiates the modern features and problems of the development of MICE tourism in the Russian Federation.

Ключевые слова: туризм, деловой туризм, MICE-туризм.

Keywords: tourism, business tourism, MICE-tourism.

Введение. Деловой туризм – один из крупнейших сегментов мировой туристической отрасли, характеризующейся особыми требованиями к организации путешествий, сформированным профилем потребителей, длительным влиянием на функционирование национальной экономики и повышенными требованиями к имеющимся ресурсам, инфраструктуре транспорта и связи. Деловые путешествия, или MICE-туризм, считаются одним из самых прибыльных для организаторов видов туризма и одновременно стимулирующими как развитие других его видов, да и деятельность даже не связанных с ним отраслей национальной экономики.

Спрос на высококачественные услуги, связанные с MICE-туризмом, постоянно растет. Категория бизнес туристов выбирает для своих путешествий специализированные бизнес-отели, обязательной составляющей которых является диверсифицированный бизнес-центр, который должен предоставлять множество деловых услуг с обязательной развлекательно-

познавательной программой. Поэтому крайне важно в перспективах развития туризма и гостеприимства учитывать повышение эффективности их деятельности через развитие сегмента деловых встреч [1; 5].

Цель исследования – рассмотреть сущность и особенности развития MICE-туризма в Российской Федерации.

Результаты исследования. Под деловым туризмом часто понимают командировки как целенаправленные поездки для совершения сделки или выполнения какого-либо поручения. Из-за неэффективного использования времени такие путешествия часто приносят лишь дополнительные расходы. Разработка программы MICE-мероприятий подразумевает высокую окупаемость и пользу для заказчика.

MICE – это туристические поездки, главной целью которых является посещение или проведение деловых мероприятий. Контекст и методы проведения мероприятий зависят от желания участников. Перевод с английского вносит некоторую ясность. MICE это:

1) meetings. Встречи внутри корпорации и с потенциальными партнерами, различные презентации. Также сюда относят переговоры и заключение сделок в поездках.

2) incentives. Стимулирующие внутрикорпоративные мероприятия. К ним относят учебные туры, тимбилдинг, мотивационные встречи и повышение квалификации.

3) conferences. Конференции, профессиональные семинары, конгрессы и общественные форумы. Часто такие съезды помогают найти новых партнеров и клиентов.

4) events. Имиджевые мероприятия и связь с общественностью. Различные выставки, благотворительные события, публичные фестивали и маркетинговые пресс-туры [2; 4; 6].

MICE-мероприятия считаются универсальным способом мотивации сотрудников, создания связей внутри корпорации. В то же время этот вид делового туризма все чаще используется как эффективный инструмент расширения бизнеса.

Корпоративный туризм MICE-формата очень зависит от правильной организации. Участникам необходимо найти конференц-зал, переговорную, коворкинг или другое помещение, продумать маршрут и забронировать жилье. Из-за относительной молодости рынка спрос на MICE-услуги постоянно растет, а предложение в виде площадок проведения ограничено.

В формате MICE деловой туризм начал появляться еще в 50-х годах прошлого века. Но только с развитием концепции внутрикорпоративного общества и распространением IT-технологий такие меры стали обязательными для развития бизнеса. Зарождению MICE-туризма способствовала повышенная конкуренция компаний в США и Европе. После 2000-х тренд MICE-тревел дошел и до России. С появлением беспроводной связи, Big Data, SMM и общими трендами цифровизации экономики, посредничество в организации MICE-туристических поездок стало важной частью туристской индустрии. Сегодня в мире насчитывается всего около семи тысяч компаний, занимающихся проведением корпоративных мероприятий.

Современные МІСЕ-туры имеет следующие особенности: ограниченное количество поставщиков услуг; более активные мероприятия и личные встречи; повышенный спрос на экзотические площадки проведения; компании активно используют соцсети и онлайн-медиа для продвижения; методы обработки больших данных позволяют сделать каждое мероприятие индивидуальным.

Спрос на такие поездки растет непропорционально предложению, из-за чего компании нередко обращаются к услугам двух-трех МІСЕ-организаторов. Индустрия корпоративных встреч – одно из самых быстрорастущих направлений B2B-услуг.

Ежегодно уровень конкуренции растет в самых разных сферах бизнеса. Особенно остро это чувствуют крупные компании, которые вынуждены бороться за каждого клиента. В этой ситуации бизнес должен находить новые пути увеличения эффективности, инвестировать только в отрасли с высоким ROI. Для коммерческих организаций МІСЕ-услуги – это один из наиболее действенных способов увеличить производительность внутри корпорации или расширить клиентскую базу. В зависимости от выбранного направления, участники корпоративного МІСЕ-туризма достигнут следующих успехов:

- 1) найти новых партнеров, клиентов или покупателей;
- 2) расширят контакты с поставщиками и производителями;
- 3) смогут заключить выгодные сделки или провести переговоры;
- 4) мотивируют и повысят квалификацию сотрудников компании;
- 5) представят свою МІСЕ презентацию для потенциальных инвесторов;
- 6) создадут новый бренд или проработают имидж существующего товара;
- 7) познакомятся с новыми идеями, технологиями, бизнес-решениями и товарами.

Преимущество туристических корпоративных мероприятий перед другими методами бизнес-сотрудничества в том, что они проходят как на нейтральной территории, так и на территории ваших партнеров. Концепция встречи и программа МІСЕ-мероприятий будет зависеть только от заказчика услуг.

МІСЕ-туризм – универсальное, комплексное решение для бизнеса. Оно не ограничивается воплощением в жизнь идей крупных компаний. В реальности корпоративные туристические поездки подходят для самых разных отраслей экономики: производители и индустриальные фирмы; частные предприниматели, малый бизнес; организации с большим штатом сотрудников; самозанятые, узконаправленные специалисты; средний бизнес, магазины и ритейл-компании.

Ведущую инфраструктурную роль в области делового туризма играют отели и бизнес-центры, в то же время эти заведения должны быть профильными, способными обеспечить эффективную, со всеми удобствами, деятельность деловых туристов. Управление инвестиционной привлекательностью и налоговое стимулирование являются важными факторами, влияющими на привлечение как иностранных, так и внутренних инвестиций в туристическую отрасль [3].

Существует мнение специалистов туристической сферы, что деловые поездки никогда не вернутся к уровням, предшествовавшим COVID-19, и что полностью удаленная работа навсегда станет новой нормой, но ценность личной встречи по-прежнему сложно переоценить.

Развитие мировой экономики, диверсификация производств и продукции создают предпосылки возникновения специализированных предприятий, которые на профессиональном уровне занимаются организацией делового туризма и предоставляют услуги участникам. В процессе организации делового туризма задействованы следующие виды предприятий: предприятия-производители услуг; предприятия-посредники по предоставлению деловых услуг; предприятия других сфер деятельности, предоставляющие сопутствующие услуги. Сюда относятся аэропорты, портовые сооружения, дорожные системы и телекоммуникации, а также водоснабжение, электричество и очистные сооружения. Что касается собственно туристических объектов, то должное внимание следует обратить на проживание и питание, а также на местный транспорт. По сути, туристические агентства поддерживают тесные связи с авиакомпаниями, отелями, прокатом автомобилей, банками, страховыми компаниями, железными дорогами, правительством, торговыми ассоциациями, иностранными туроператорами и турагентами, наземными операторами, круизными компаниями и образовательными институтами туризма.

На наш взгляд, модель развития МІСЕ-туризма в Российской Федерации может иметь такой вид (см. рисунок).

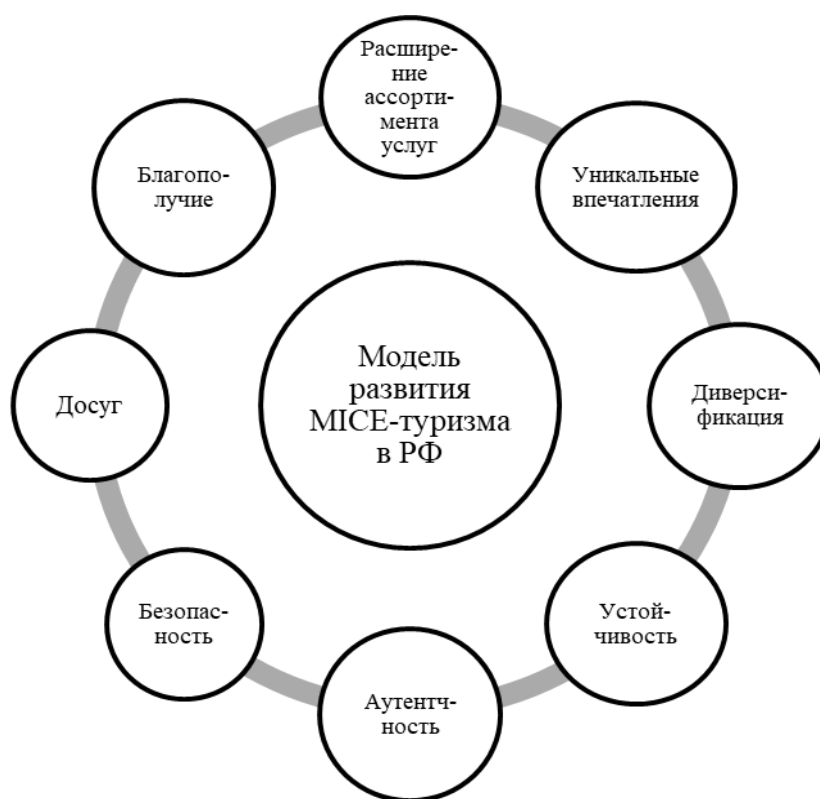


Рисунок – Модель развития МІСЕ-туризма в Российской Федерации
Источник: составлено авторами.

Есть необходимость расширения ассортимента дополнительных услуг. Так называемая концепция «bleisure» (business + leisure), когда к основному времени поездки добавляется время для развлечений, описывает сочетание деловых путешествий и поездок на досуг, где организатор встречи не только является координатором мероприятия, но и может предоставить уникальный взгляд на место назначения с точки зрения досуга [1]. По определенным исследованиям, сейчас уже около трети клиентов в мире заказывают такую услугу. Деловая поездка означает не только долгие дни в зале заседаний, но и включает элементы благополучия в программу конференции, быстро набирает все больше и больше последователей.

Выводы. Ключевую роль в развитии отрасли МІСЕ-туризма в РФ будет играть активная политика государства в сфере туризма, его готовность сотрудничать с частным сектором, аэропортами, авиакомпаниями, туроператорами, отельерами; продвигать имидж страны на национальном и международном уровнях; поощрять безопасные путешествия, а также оказывать всестороннюю поддержку, в том числе информационную, бизнесу и туристам: мониторить общенациональные и региональные медицинские протоколы, сделать доступной информацию об актуальных контактах учреждений здравоохранения и т.п. Слаженными регулярными действиями государство сможет восстановить МІСЕ-туризм после кризиса и вернуть отрасль к активным темпам роста.

Источники и литература

1. Верна В.В., Иззетова А.С. Перспективы развития делового туризма в Российской Федерации в условиях глобальных экономических вызовов // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы VII Международной научно-практической конференции, пгт. Форос, Ялта, Республика Крым, 13–14 мая 2022 года. – Симферополь: ИТ «Ариал», 2022. – С. 312–315.

2. Зелинская Е.Л., Жеребкова А.Н. Развитие МІСЕ-индустрии в Республике Крым // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Социология. Педагогика. Психология. – 2018. – Т. 4 (70), № S1. – С. 199–206.

3. Ибрагимов Э.Э., Верна В.В., Скараник С.С. Туристская отрасль Республики Крым: актуальные проблемы и перспективы развития // Форпост науки. – 2022. – № 4 (62). – С. 11–19.

4. Ибрагимов Э.Э., Чебанова А.А. Современное состояние и перспективы развития місе-туризма в Республике Татарстан // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы VII Международной научно-практической конференции, пгт. Форос, Ялта, Республика Крым, 13–14 мая 2022 года. – Симферополь: ИТ «Ариал», 2022. – С. 208–211.

5. Павленко И.Г., Остовская А.А., Нагиев М. А. О. Влияние ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)» на развитие сервиса и туризма // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2021. – Т. 7. – № 1. – С. 48–57.

6. Решетникова Н.Н., Змияк С.С., Магомедов М.Г. Современные тенденции и перспективы развития индустрии МІСЕ: российский и мировой опыт // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2020. – № 1. – С. 62–72.

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В АРКТИКЕ: ЗА И ПРОТИВ

Кадыкова М.Н., канд. ист. наук, доцент,

Чистякова Ю.Е., студент,

ГОУ ВО МО «Государственный социально-гуманитарный университет»,
г. Коломна

DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE ARCTIC: PROS AND CONS

Kadykova M.N., Candidate of Historical Sciences, Associate Professor,

Chistyakova Y.E., student,

State Social and Humanitarian University, Kolomna

В статье проанализированы тенденции развития арктического туризма, выявлены проблемы и предложены пути их решения. Определены дальнейшие перспективы развития туризма в Арктике, которые показывают, что арктический туризм будет пользоваться популярностью среди туристов при условии совершенствования инфраструктуры и логистики территории, а также снижении стоимости туристского продукта.

The article the peculiarities of the Arctic were considered, trends in the development of Arctic tourism were analyzed, problems were identified and ways to solve them were proposed. As a result of the study, further prospects for the development of tourism in the Arctic have been identified, which show that Arctic tourism will be popular among tourists provided that the infrastructure and logistics of the territory are improved, as well as the cost of the tourist product is reduced.

Ключевые слова: Арктика, арктический туризм, развитие туризма, туристы, туристический потенциал, рекреационные ресурсы, инфраструктура.

Keywords: Arctic, Arctic tourism, tourism development, tourists, tourism potential, recreational resources, infrastructure.

Введение. В настоящее время существуют различные туристические направления, одним из которых является арктический туризм. Арктический туризм среди путешественников является недостаточно популярным направлением, хотя имеет огромный потенциал и необходимые ресурсы.

Проблема развития туризма в Арктике обусловлена тем, что на данный момент на данной территории существует много недостатков, которые тормозят развитие туризма и требуют их устранения: слабо развита туристическая инфраструктура, транспортно-логистические проблемы, культурно-исторические объекты нуждаются в реконструкции. Вышеназванные проблемы тормозят развитие туризма в Арктике.

Цель исследования – проанализировать развитие туризма в Арктике и определить дальнейшие перспективы возможности его развития. Задачи: 1) рассмотреть территориальные особенности и туристический потенциал Арктики; 2) выявить основные проблемы в развитии арктического туризма; 3) определить перспективы развития туризма в Арктике.

Актуальность данной проблематики состоит в том, что развитие туризма на территории Арктики может стать востребованным туристическим

направлением среди путешественников, благодаря чему сформируется новый, уникальный туристский продукт. При этом с развитием туризма в Арктику значительно улучшаться и условия проживания местных жителей данной территории: появятся дополнительные рабочие места, улучшится инфраструктура, а также будет возможность для открытия бизнеса.

Результаты исследования. Арктика представляет собой территорию, расположенную у специфических природно-климатических условиях. Главной особенностью Арктики является то, что на ее территории очень длинная зима и низкие температуры. Данный аспект создает экстремальные условия для постоянных жителей этой территории [3, с. 4].

Необходимо отметить, что Арктика включает 8 стран, среди которых находится Россия. Арктические государства уже давно используют туристический потенциал этой территории и занимаются активным развитием арктического туризма, привлекая каждый год огромное количество туристов. По сравнению с зарубежными странами, в РФ арктическое направление туризма находится еще на ранней стадии развития, несмотря на то, что российская арктическая территория имеет огромные рекреационные ресурсы, которые еще используются не в полном объеме. Так, согласно статистическим данным «Минвостокразвития» в настоящее время территорию Российской Арктики посещает не более 1 % туристов. В 2019 году общий показатель туристов, посетивших Арктику, составил 1,2 млн человек [2].

На сегодняшний день самым распространенным видом туризма в Арктику, которые предлагают российские туроператоры, являются круизы на территорию национального парка «Русская Арктика». В 2019 году было совершено 23 круиза данного направления, при этом 6 круизных туров было осуществлено с заходом на Северный полюс (см. рисунок) [5].



Рисунок – Круизы на территорию национального парка «Русская Арктика»

Таким образом, круизы играют важнейшую роль в развитии туризма Арктики. Круизы являются одними из перспективных туристических направлений данной территории и при условии развития этого направления можно повысить конкурентоспособность российского туристского продукта, а также продвинуть ряд регионов Арктики как на российском, так и международных рынках туристских услуг. Это позволит привлечь дополнительную прибыль в бюджет Российской Федерации.

Развитие туризма в Арктике резко прекратилось в 2020 году, что связано с появлением пандемии коронавируса и введением локдауна во всем мире. В связи с этим, туристические компании, работающие по арктическому направлению, понесли огромные убытки. Общий объем прибыли туристических предприятий в начале 2020 года сократился на 57 % [3, с. 8].

В целом, развитие туризма в Арктике осуществляется очень медленными темпами, что вызвано следующими проблемами: 1) отсутствием инфраструктуры; 2) низким уровнем развития логистики и отсутствием транспорта, который мог бы совершать маршруты в отдаленные районы Арктики; 3) высокой стоимостью туров [1, с. 4-5].

Для решения данных проблем необходимо осуществить следующие мероприятия:

- создать и обновить инфраструктуру Арктики, что повысит привлекательность данной территории и обеспечит комфортные условия для пребывающих туристов;

- оптимизировать логистику и обеспечить территорию необходимым транспортом для перевозки людей в удаленные и труднодоступные арктические регионы;

- обеспечить доступность туров в Арктику, посредством снижения на них цены. Необходимо установить такую стоимость на арктические туры, которая будет доступна туристам, имеющим разный уровень доходов.

Реализация этих мероприятий позволит повысить привлекательность Арктики для туристов и ускорить развитие туризма на данной территории. Чтобы осуществить этот комплекс мероприятий, потребуются очень много денежных средств и времени. Поэтому некоторые российские эксперты против развития туризма в Арктике. Так, координатор экспертного совета «ПОРА» Александр Воротников не поддерживает идею развития туризма на данной территории, потому что это требует огромных вложений, а гарантии высокого турпотока, после завершения всех мероприятий, полностью отсутствуют. Кроме того, эксперт фокусирует свое внимание и на высоких экологических рисках. Сегодня арктическая территория является самой экологически чистой на планете земля, поэтому развитие туризма в этом субъекте представляет потенциальную угрозу нарушения экологического равновесия в Арктике, что может привести к необратимым последствиям [2].

Государственные органы власти РФ, наоборот, за развитие туризма в Арктике, так как данная территория обладает достаточным количеством ресурсов, которые могут быть использованы для получения дополнительной прибыли. В связи с этим, представительство РФ, в рамках развития арктического туризма, в 2023 года запланировало провести следующие мероприятия: Межрегиональный форум «Арктическая неделя туризма»,

Международный туристский форум, включая конференцию по вопросу минимизации антропогенной нагрузки на арктические экосистемы в ходе осуществления туристской деятельности, форум «Доступная Арктика», включая международный туристский медиа-конгресс на территории одного из субъектов Арктической зоны Российской Федерации [4].

Кроме того, на территории РФ в 2021 году был разработан и утвержден очень важный документ «Стратегия развития Арктической зоны России и обеспечения национальной безопасности до 2035 года», в котором акцентируется особое внимание на развитии арктического туризма.

Результаты исследования показали, что Арктика обладает большими перспективами развития туризма и может стать очень популярным и доступным направлением среди российских туристов. Можно предположить, что слабое развитие инфраструктуры и логистики в ближайшее время исключит развитие массового туризма, однако по мере совершенствования территории Арктики ситуация развития туристической отрасли будет заметно улучшаться, а турпоток увеличиваться. Анализ показал, что перспективным видом туризма в Арктике являются круизы, поэтому данному направлению необходимо уделить особое внимание и повышать его привлекательность среди туристов.

Можно сделать вывод о том, что арктический туризм является недостаточно популярным направлением, хотя и обладает определенными перспективами дальнейшего развития, потому что имеет огромный потенциал и необходимые ресурсы. Как выяснилось, существуют различные мнения по развитию туризма в Арктике. Так, правительство РФ определенно за развитие арктического туризма, потому что это принесет дополнительную прибыль государству, а некоторые эксперты против развития туризма в Арктике, так как уверены, что это нанесет огромный вред экологии данной территории. Несмотря на расхождения мнений в необходимости развития арктического туризма, перспективы у него очень большие и при его успешном развитии будет принесена польза не только государству, но и обществу в целом.

Источники и литература

1. Баяскаланова Т.А. Туризм в российской Арктике: проблемы и возможности развития // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2020. – № 1. – С. 11 (дата обращения: 21.03.2023).

2. Космос для туристов: можно ли сделать Арктику комфортной для гостей, а гостей – для Арктики: [сайт]. – URL: <https://iz.ru/1139497/evgeniia-priemskaja/kosmos-dlia-turistov-mozhno-li-sdelat-arktiku-komfortnoi-dlia-gostei-gostei-dlia-arktiki> (дата обращения: 21.03.2023).

3. Логунцова И.В. Особенности развития туризма в арктической зоне России // Государственное управление. Электронный вестник. – 2021. – № 87. – С. 9 (дата обращения: 22.03.2023).

4. Программа мероприятий. – URL: <https://arctic-council-russia.ru/events/arkticheskiy-turizm/> (дата обращения: 22.03.2023).

5. Статистика: сайт Русская Арктика. – URL: <http://www.rus-arc.ru/ru/Tourism/Statistics> (дата обращения: 22.03.2023).

РОССИЙСКАЯ АРКТИКА КАК ТЕРРИТОРИЯ И СОВРЕМЕННОЕ ТУРИСТСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ

Коновалова А.В., старший преподаватель,
Кузнецова А.К., студентка,
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

THE RUSSIAN ARCTIC AS A TERRITORY AND A MORDEN TOURIST DESTINATION

Konovalova A.V., Senior Lecturer,
Kuznetsova A.K., student,
Kuban State University, Krasnodar

В статье рассматриваются современные территории, относящиеся к Российской Арктике, изучаются вопросы современного состояния арктического туризма в России, а именно выявляются основные механизмы, направленные на стимулирование и поддержание развития туризма, а также рассматриваются ключевые туристские проекты.

In this article, modern territories related to the Russian Arctic are examined, the issues of the current state of Arctic tourism in Russia are studied, namely, the main mechanisms aimed at stimulating and maintaining the development of tourism are identified, as well as key tourism projects are considered.

Ключевые слова: *Россия, Арктика, арктический туризм, уровень современного развития, стратегия развития, ключевые документы, туристские проекты.*

Keywords: *Russia, Arctic, Arctic tourism, the level of modern development, development strategy, key documents, tourism projects.*

Введение. На сегодняшний день туризм в Арктике представляет собой одно из наиболее активно развивающихся направлений за последние несколько лет. Тенденции увеличения количества посещений в северный регион жителями различных стран мира предполагают их заинтересованность в исследовании данной местности и стремлении провести отпуск или каникулы в необыкновенных и захватывающих турах. Российская Арктика является уникальной как с точки зрения доступности транспортом, так и с точки зрения формального определения границ. Арктический регион страны обладает большим туристским потенциалом, что может дать импульс к улучшению экономики, качества жизни населения, открытию возможности для получения дохода и создания новых рабочих мест.

Цель исследования – рассмотреть российскую Арктику как территорию перспективную для развития туризма, сформулировать факторы развития туризма в регионе и механизмы его стимулирования и поддержки.

Результаты исследования. Россия – единственная страна мира, где границы Арктики закреплены законодательно, указом № 193 от 13 июля 2020 года «О государственной поддержке предпринимательской деятельности в Арктической зоне Российской Федерации».

К Арктической зоне России относятся полностью территории Мурманской области, Ненецкого, Ямало-Ненецкого и Чукотского автономных округов, частично – Республики Карелия, Коми и Саха (Якутия), Красноярский край, Архангельская область [3].

Согласно определению арктический туризм – это временные выезды (путешествия) людей с постоянного места жительства в арктические районы Земли на срок менее одного года с любой основной целью (в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях) без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.

Начиная с 2000-х годов, туристский интерес к Российской Арктике растет. По данным Ростуризма, за последние 10 лет турпоток в арктические регионы вырос более чем в 1,6 раз с 725 тыс. до 1,2 млн чел. в год. В планах к 2035 г. увеличить турпоток в три раза – до 3 млн чел. – это допустимый предел антропогенной нагрузки на уязвимые экосистемы Арктики.

Для арктических регионов России туризм может стать той отраслью экономики, которая за счет создания новых рабочих мест, окажет благоприятное воздействие на трудовую занятость населения, стимулирует малое предпринимательство.

Еще одним аргументом в пользу развития туризма в Арктической зоне России является вопрос сохранения природного и культурного наследия, расположенного здесь, а также повышение интереса к культуре коренных народов Севера и ее сохранение.

По оценкам специалистов, в настоящее время туристский потенциал арктических регионов России используется лишь на 10–15%. При этом можно выделить дифференцированность развития туризма в арктических регионах: при движении от западных к восточным регионам популярность арктических дестинаций сокращается до минимальных значений.

Даже независимо от того, что на современном этапе развития арктических территорий России все же наблюдаются тенденции роста количества туристов, Арктические регионы по количеству туристов остаются на нижних позициях среди других регионов РФ [2].

Можно выделить ряд факторов, которые сдерживают полноценное развитие туризма в Арктике. В первую очередь, это природные факторы, среди которых особое место занимают суровые климатические условия. Среди социально-экономических факторов можно выделить отсутствие развитой транспортно-логистической инфраструктуры. Все это приводит к удорожанию турпродукта [2].

Нивелировать влияние природных факторов на туризм не представляется возможным, в свою очередь социально-экономические факторы подвергаются трансформации благодаря законодательным инициативам о нормативно-правовом статусе Арктики, а также о механизмах стимулирования и поддержки туризма здесь.

Среди важных шагов в развитии арктической территории России можно выделить [1; 4]:

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 14 марта 2015 года № 228 Положения о Государственной комиссии по вопросам развития Арктики.

2. Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2018 г. № 204, где была определена потребность приумножения объемов экспорта услуг в несырьевых секторах экономики, к числу которых, в первую очередь, относится туризм.

3. Проект «Стратегия развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечение национальной безопасности на период до 2035 года». Роль в развитии арктического туризма данной стратегии заключается в государственной поддержке строительства круизных судов, развития делового туризма, развития туристско-рекреационных кластеров, развития круизного туризма.

Важную роль в изучении и популяризации Арктики играет Российское географическое общество, за финансово-хозяйственную деятельность и инвестиционное сопровождение проектов в регионе отвечает Министерство по развитию Дальнего Востока и Арктики. Активно развивается международное сотрудничество России в Арктике. Она является участником Арктического Совета, который является межправительственной организацией в области сотрудничества и координации арктических государств и коренных народов Севера.

Благодаря эффективной политике за последнее десятилетие в арктическом регионе России появились и активно популяризируются уникальные проекты и направления, способные конкурировать на глобальном рынке. К ним можно отнести:

1) «Покорители холода» – экстремальный челлендж-тур в составе ежегодной международной полевой научной экспедиции. Участники экспедиции в течение 3 недель проживают в палатках в суровых условиях Севера,

2) с. Териберка – одно из самых популярных мест в Мурманской области, которое знаменито сочетанием северной природы и местного быта,

3) северные круизы (Мурманск) – направление, дающее возможность увидеть северную природу, побывать в местах, где никто не бывал, насладиться северным сиянием.

Выводы. Российская Арктика обладает большим туристско-рекреационным потенциалом, который при эффективном использовании может создать мультипликативный эффект и послужить импульсом к улучшению экономики, качества жизни населения, открытию возможностей для получения дохода и создания новых рабочих мест. С этой точки зрения в арктических регионах разрабатываются и утверждаются стратегии социально-экономического развития регионов, региональные программы развития туризма, внедряются уникальные, конкурентоспособные туристские продукты.

Источники и литература

1. Государственной комиссии по вопросам развития Арктики. Общие сведения: [сайт]. – URL: <https://arctic.gov.ru/about-us-overall/#tabs> (дата обращения: 09.03.2023).

2. Лукин Ю.Ф. Арктический туризм в России. – Архангельск: САФУ, 2016. – 256 с.

3. О государственной поддержке предпринимательской деятельности в Арктической зоне Российской Федерации: федер. закон от 13.07.2020 N 193-ФЗ (последняя редакция) // Собрание законодательства РФ. – 2020.

4. Указ Президента Российской Федерации от 26.10.2020 г. № 645 «О Стратегии развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2035 года». – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/45972/page/1> (дата обращения: 10.03.2023).

УДК 379.81

ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РАМКАХ ДЕТСКИХ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ЛАГЕРЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ И г. СЕВАСТОПОЛЕ

Королева Т.М., д-р ист. наук, доцент,
Севастопольский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономически
университет имени Г.В. Плеханова», г. Севастополь

ORGANIZATION OF EDUCATIONAL TOURISM WITHIN THE FRAMEWORK OF CHILDREN'S HEALTH CAMPS IN THE REPUBLIC OF CRIMEA AND SEVASTOPOL

Koroleva T.M., Doctor of Historical Sciences, Associate Professor,
Sevastopol Branch of the Plekhanov Russian State University of Economics,
Sevastopol

В статье рассмотрен детский отдых, в рамках которого можно развивать образовательный аспект. Акцент сделан на развитие дополнительного образования на базе детского оздоровительного лагеря. Проведен анализ статистических данных по Республике Крым и г. Севастополю, приведены рекомендации по организации образовательного туризма в рамках летнего лагеря.

The article considers children's recreation, within which it is possible to develop the educational aspect. The emphasis is on the development of additional education on the basis of a children's health camp. The analysis of statistical data on the Republic of Crimea and Sevastopol is carried out and recommendations on the organization of educational tourism within the framework of the summer camp are given.

Ключевые слова: образовательный туризм, детские лагеря, республика Крым и г. Севастополь.

Keywords: Educational tourism, children's camps, Republic of Crimea and Sevastopol.

Введение. Министерство просвещения Российской Федерации на сегодняшний день переживает период активного реформирования, которое проявляется в реализации программы Национального проекта «Образование».

Национальный проект «Образование» направлен на обеспечение возможности для самореализации и развития талантов у детей и молодежи путём создания современных образовательных программ и условий для воспитания гармонично развитой и социально ответственной личности [4].

Учитывая данный фактор, можно рассмотреть актуальный вопрос о развитии образовательного туризма в Российской Федерации.

Результаты исследования. Для начала определим такую дефиницию как «образовательный туризм». Поскольку данный термин в нормативно-правовой базе не закреплен, выделим его из двух общепризнанных определений «туризм» и «образование».

Под туризмом понимается «временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания» [2].

«Образование – единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенции определенных объема и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов» [1].

Следовательно, образовательный туризм – это путешествия граждан в страну (место) временного пребывания с целью получения образовательных услуг по образовательным программам.

Министерство просвещения Российской Федерации не только контролирует вопрос развития системы образования в школах и колледжах, но и совместно с региональными органами исполнительной власти в летнюю кампанию 2022 года провело масштабную работу по реализации просветительских мероприятий, а также реализации образовательных программ в детских лагерях по всей стране.

Одним из таких мероприятий был старт проекта «Профориентационные школы», являющиеся комплексом образовательных мероприятий по реализации профориентационной программы, на базе дневных лагерей. Цель таких школ – помочь детям самоопределиваться и ответить на самый главный вопрос: «Кем я хочу стать, когда вырасту?».

Осенью продолжалась реализация уникального проекта – «Университетские смены», в рамках которого специально для детей и подростков из Донецкой и Луганской народных республик 12–17 лет организованы образовательные смены на базе ведущих университетов России [4].

В 2022 году впервые на базе таких детских лагерей Крыма и Севастополя, как ДОЛ «Ласпи» и СОЛ «Горизонт», активное участие в развитии образовательного туризма приняли ведущие вузы Крыма и Севастополя. В программу проекта вошли обзорные экскурсии по г. Севастополь с посещением таких музеев, как Панорама «Оборона Севастополя 1854-1855 гг.», Малахов курган и Диорама на Сапун-горе. Также для участников проводились образовательные лекции по педагогике, туризму, агротехнологии и маркетингу.

После прохождения таких общеобразовательных программ в детском лагере, участникам выдавали сертификаты о прохождении обучения по определённым направлениям.

Детский отдых является одним из самых востребованных видов российского туризма, имеющих прямое отношение к социальной сфере. Вклад детского туризма в социальное развитие страны очень значителен, так как он является важным способом передачи новому поколению накопленного человечеством жизненного опыта и материально-культурного наследия, формирования ценностных ориентаций, нравственного оздоровления и культурного развития нации, одним из путей социализации личности.

На сегодняшний день специализация детского отдыха продолжает активно развиваться. Создаются различные по своему содержанию программы детского отдыха: экскурсионно-познавательные программы, образовательные программы, оздоровительный отдых, спортивный туризм и другие [3].

Поскольку во многих детских лагерях нет подходящих помещений для реализации образовательных программ, обучение и получение информации может проходить не стандартным путем, как привыкли дети в школе, а в интерактивной форме на улице или на отрядных местах. В этом есть преимущество, так как дети будут больше заинтересованы в непривычной форме обучения. Когда ребенок начинает сам искать ответы на интересующие вопросы, а преподаватели помогают и направляют, происходит увлекательный образовательный процесс, в котором ребенок может узнать много полезного и интересного для себя, вместо возможно скучной учебы в школе.

Как пишет Министерство просвещения РФ про лагеря: «Здесь ребята не только оздоравливаются, но и получают широкий спектр знаний» [4].

Рассмотрим статистические данные о количестве детей, отдохнувших в детских оздоровительных лагерях на территории Республики Крым и г. Севастополь, которые представлены на рисунке 1.

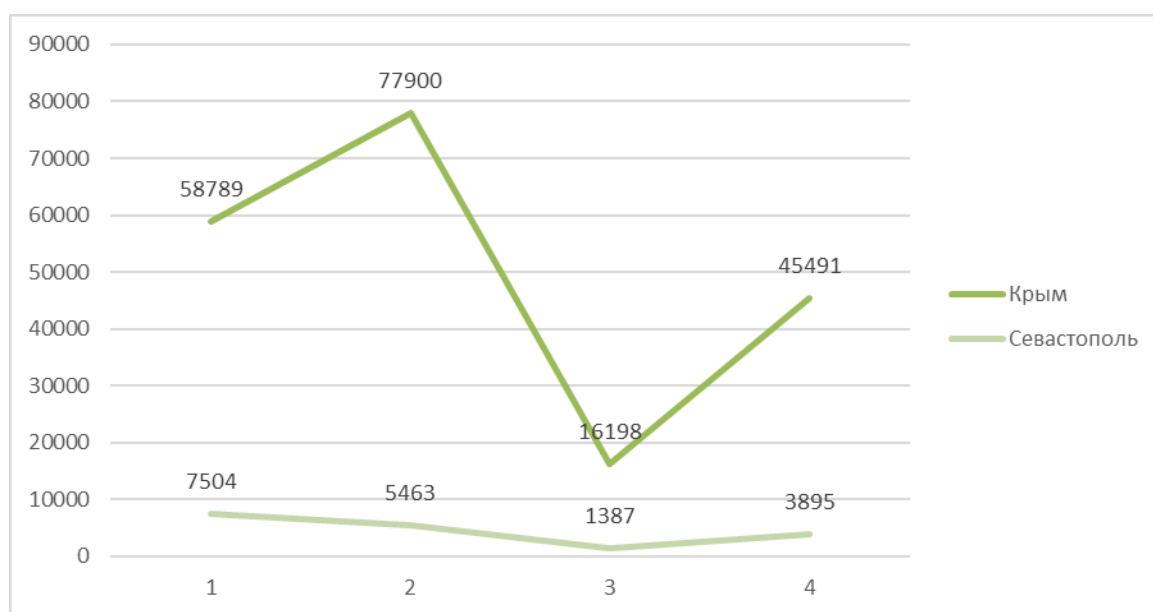


Рисунок 1 – Количество детей, отдохнувших в детских оздоровительных лагерях Крыма и Севастополя за май-сентябрь, человек

Рисунок 1 демонстрирует заметный упадок численности детей в 2020 году, стоит напомнить, что это был ковидный год, в котором были закрыты многие заведения и предприятия, в том числе и не работали детские лагеря.

Количество детей, отдохнувших в детских лагерях в 2021 году, снизилось на 22% по сравнению с 2017 годом. Кроме того, если сравнивать количество детей, отдохнувших в детских лагерях Севастополя, с количеством детей, отдохнувших в лагерях Крыма, можно увидеть большую разницу в числах, что говорит о необходимости развития детского туризма путем реализации образовательных программ на базе детских лагерей.

Кроме того, рассмотрим основные направления дополнительного образования для детей в Республике Крым для выявления тенденций развития общеобразовательных программ.

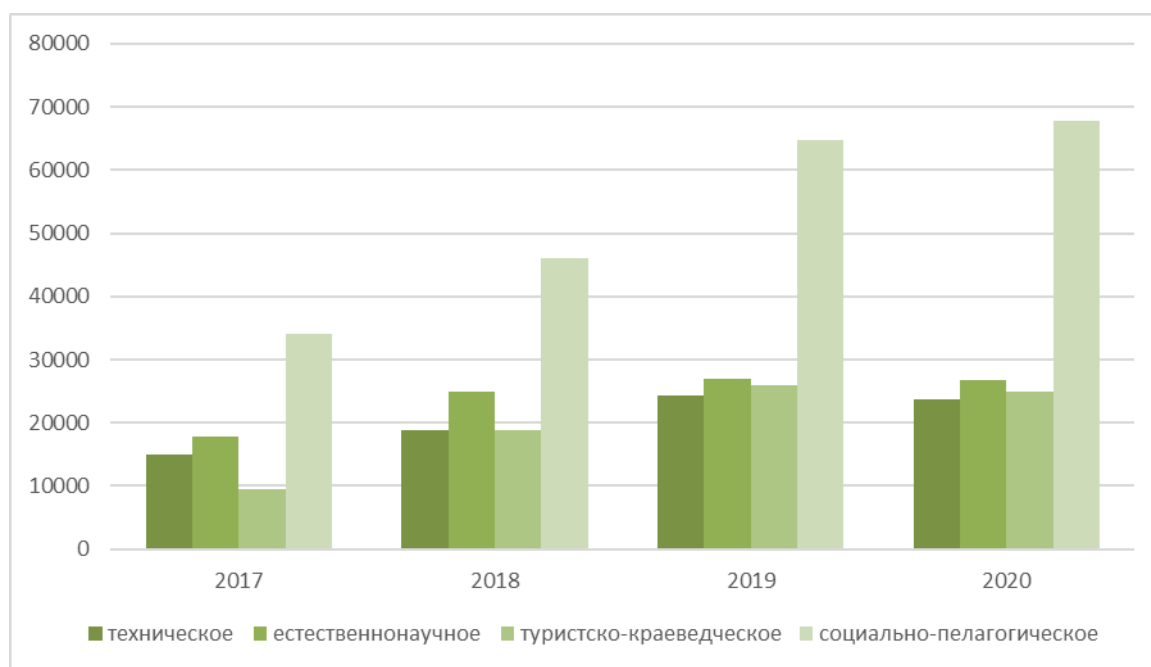


Рисунок 2 – Распределение численности обучающихся по направлениям дополнительных общеобразовательных программ для детей за 2017–2020 годы, человек

На рисунке 2 показано увеличение численности детей, обучающихся по всем направлениям дополнительного образования. Данный рост составил на 50–160 % в зависимости от направления образовательных программ [5].

Анализ статистических данных дает возможность предположить, что с помощью организации и реализации дополнительных общеобразовательных программ по разным направлениям на базе детских оздоровительных лагерей поможет увеличить количество детей, отдыхающих в детских лагерях, а также развить образовательный туризм.

Выводы. Таким образом, необходимо продолжить развивать первичный положительный опыт организации образовательного туризма на базе детских оздоровительных лагерей Крыма и г. Севастополя ведущими вузами данного региона, поскольку детский отдых играет значительную роль в социальном развитии страны.

Источники и литература

1. Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (последняя редакция) // СПС КонсультантПлюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения: 18.04.2023).
2. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (последняя редакция) // СПС КонсультантПлюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 18.04.2023).
3. Аладышкина П.А. Современное состояние развития детского туризма в России // Экономические науки. – 2020. – № 11-3 (50). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-razvitiya-detskogo-turizma-v-rossii/viewer> (дата обращения: 18.04.2023).
4. Министерство просвещения Российской Федерации: [официальный сайт]. – URL: <https://edu.gov.ru/national-project/plan/> (дата обращения: 18.10.2022).
5. Управление Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым и г. Севастополю: [официальный сайт]. – URL: <https://crimea.gks.ru> (дата обращения: 18.04.2023).

УДК 379.85:641.5

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В КРЫМУ

Кочеткова Н.В., канд. экон. наук, старший преподаватель,
Нюхня А.А., студент,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского»,
г. Симферополь

AND PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC TOURISM IN THE CRIMEA

Kochetkova N.V., Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer,
Nyukhnya A.A., student,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье исследована сущность гастрономического туризма как перспективного направления туристкой отрасли в Республике Крым. Проанализированы перспективы и сильные стороны гастрономического туризма в Крыму.

This article examines the essence of gastronomic tourism as a promising direction of the tourism industry in the Republic of Crimea. Prospects and strengths for gastronomic tourism in the Crimea are analyzed.

Ключевые слова: *гастрономический туризм, Крым, местная кухня, гастрономический фестиваль, перспективы, гастрономический тур.*

Keywords: *gastronomic tourism, Crimea, local cuisine, gastronomic festival, prospects, gastronomic tour.*

Введение. Гастрономический туризм – это относительно новый вид туризма, имеющий большие перспективы для развития. Кухня, предоставляемая в определенной местности, может стать средством для

привлечения туристов, также способствовать росту занятости и бизнеса в пищевой и гостиничной индустрии, внося свой вклад в местную экономику.

Цель гастрономических туров – насладиться особенностями кухни той или иной страны. При этом данная цель не сводится к тому, чтобы попробовать какое-то редкое, экзотическое блюдо или перепробовать их большое количество. Важно насладиться местной рецептурой, которая веками вбирала в себя традиции и обычаи местных жителей, их культуру приготовления пищи [1; 2]. Гастрономический туризм – это тур по континентам, странам и регионам для знакомства с особенностями местных кухонь, кулинарными обычаями, а также, с целью попробовать уникальные для приезжего человека блюда или продукты.

Цель исследования – изучить особенности гастрономического туризма в Крыму, а также перспективы его развития.

Результаты исследования. Для Крыма гастрономический туризм – сравнительно новое, но стремительно развивающееся направление. На сегодняшний день существует отдельный сегмент туристов, которые специально приезжают ради дегустации крымских продуктов и приобретения экземпляров фирменной продукции. Полуостров обладает достаточным ресурсным потенциалом для организации и популяризации гастрономического туризма. Создателями и носителями обычаев средневековой крымской кухни являются армяне, греки, караимы, крымчаки, крымские татары. В результате многовекового национального и религиозного соседства, взаимопроникновения культур и множества межэтнических браков на полуострове в местной кухне гармонично переплетаются кулинарные особенности Севера и Юга, Востока и Запада [3].

Самым распространенным гастрономическим направлением в Крыму является винный туризм. Этот туризм связан с посещением виноградников с целью приобретения и дегустации вина. Для посещения туристами открыто большое количество виноделен на всей территории полуострова, поэтому появляется возможность не только попробовать вино, но и насладиться пейзажами Крыма. Самые популярные винодельни: производственно-сельскохозяйственное объединение «Массандра», завод игристых вин «Новый Свет», агрофирма «Золотая балка» и многие другие.

Этногастрономический туризм – еще одно популярное направление гастрономического туризма в Крыму. Данный вид туризма предполагает путешествие с целью ознакомления с уникальностью и своеобразием местной кухни, а также локальными традициями.

В Крыму располагается множество ресторанов и кафе, представляющие кухни различных народов (рисунок 1).

В марте 2023 года был проведен опрос через Google Формы в сети интернет, среди жителей Республики Крым, целью которого было выявить, насколько они знакомы с гастрономическим туризмом, понять есть ли желание путешествовать и знакомиться с блюдами местной кухни в Крыму. В опросе приняло участие 98 респондентов в возрасте от 18 до 50 лет. Первый вопрос позволил выявить, слышали ли респонденты о существовании подобных туров (рисунок 2).

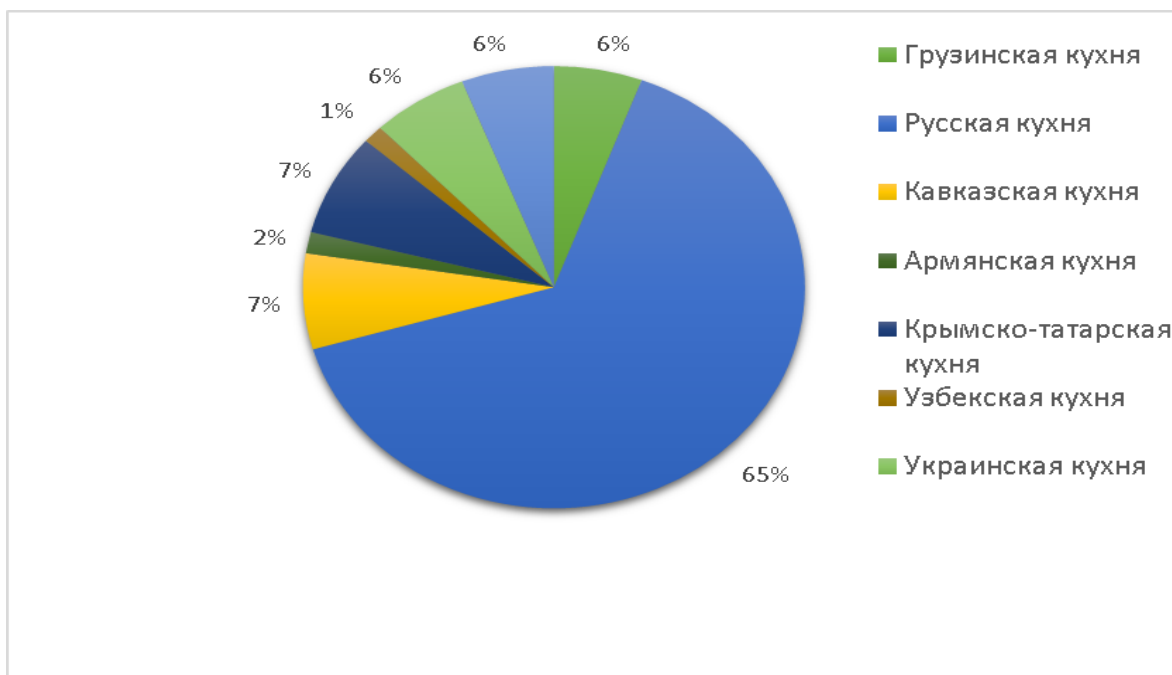


Рисунок 1 – Количество ресторанов и кафе на территории Крыма с кухней различных народов. Составлено автором.

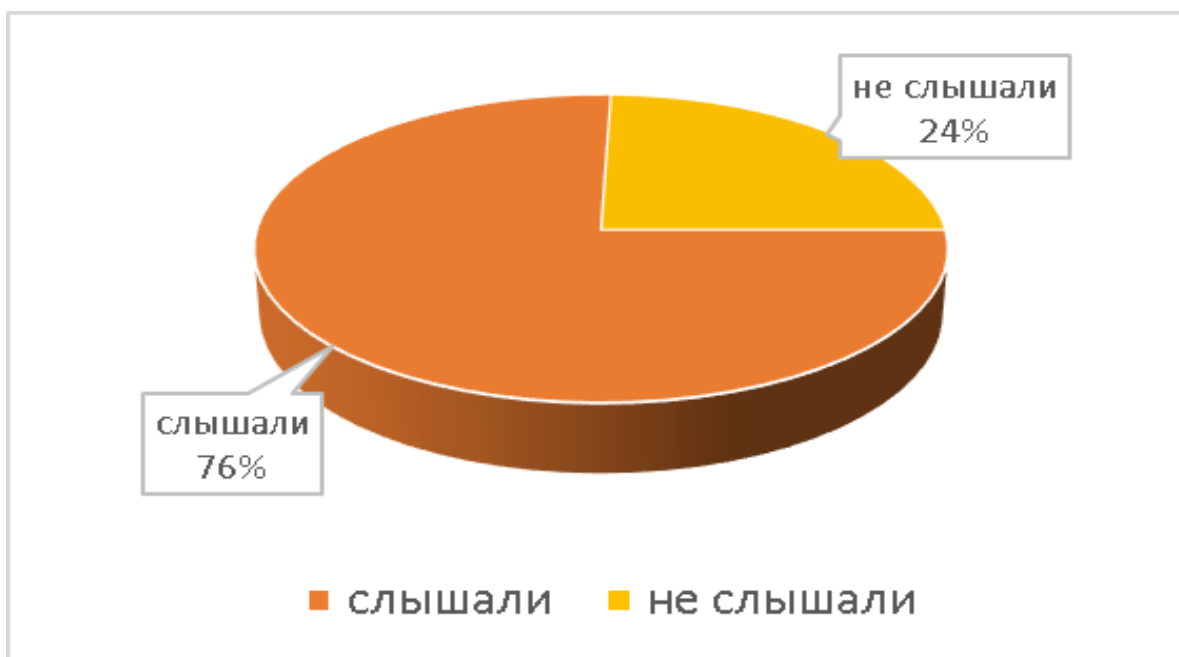


Рисунок 2 – Состав респондентов по наличию/отсутствию знаний о гастрономическом туре (%). Составлено автором

Как видно из диаграммы, 24 % участников опроса никогда не слышали о гастротурах, 76 % опрошенных жителей слышали о них.

Следующий вопрос позволил выявить, хотели бы они провести свой отдых с целью знакомства с блюдами местной кухни в стране отдыха (рисунок 3)

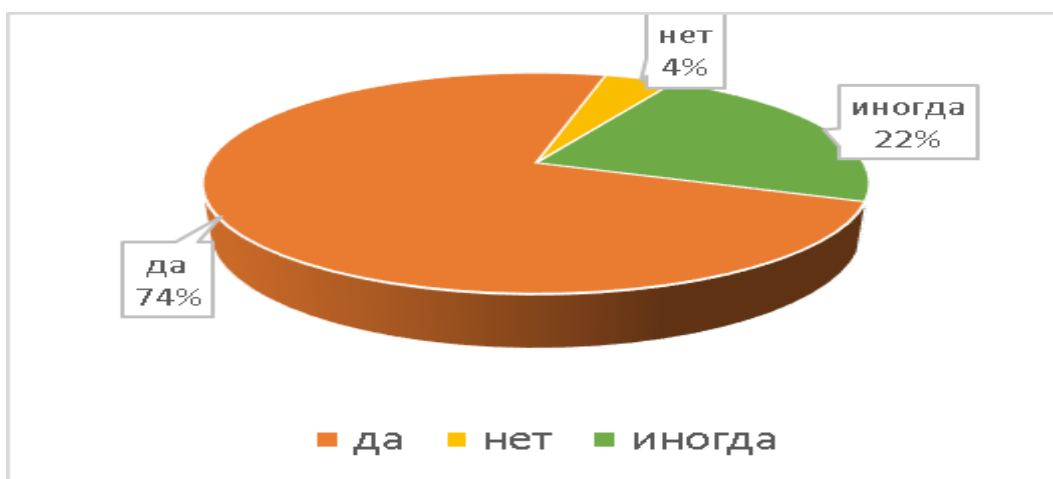


Рисунок 3 – Процент желающих провести свой отдых с целью знакомства с блюдами местной кухни в Крыму (%). Составлено автором

Больше половины респондентов (74 %) при наличии такой возможности будут рады познакомиться с блюдами местной кухни. Лишь 4 % – отказались от такого вида отдыха, 22 % – иногда съездили бы в такой тур.

Затем выяснили у тех респондентов, которые выбрали ответы «да» и «иногда», почему они бы выбрали гастротуризм (рисунок 4).

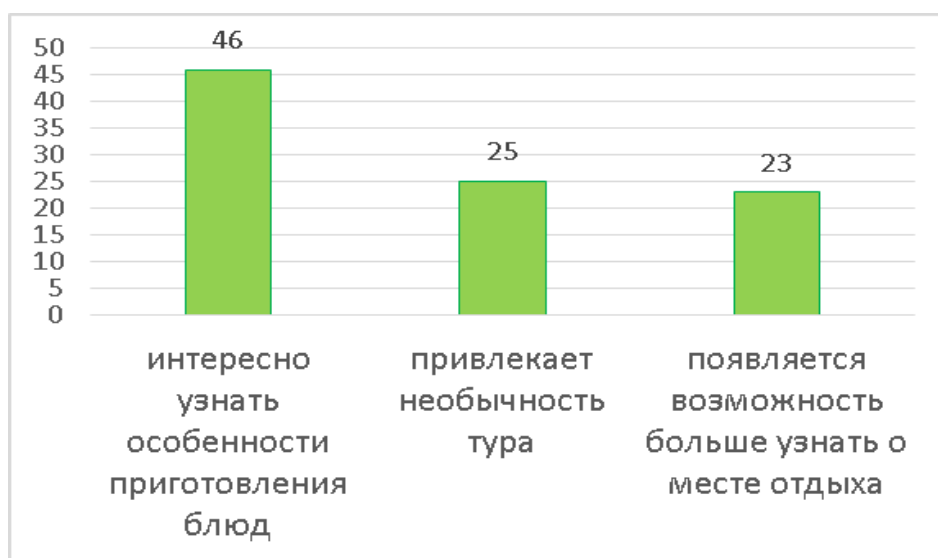


Рисунок 4 – Причина выбора гастрономического тура (кол-во респондентов). Составлено автором

В результате 46 респондентов отправились бы в гастрономический тур, потому что им интересно узнать особенности приготовления блюд; необычность тура привлекло 25 респондентов; возможность расширить свои знания о стране отдыха привлекает 23 респондентов.

Выводы. Жители Крыма предпочитают гастрономический туризм как время проведения своего отдыха по разным причинам.

С целью популяризации гастрономического туризма следует оценить возможности региона, к ним можно отнести:

- брендирование региональной кухни;
- формирование реестра гастрономических маршрутов;

- проведение тематических региональных мероприятий с их освещением в СМИ;
- развитие продуктовой номенклатуры для гастротуризма;
- создание музеев, шоу-румов, дегустационных залов при заводах и производствах продуктов питания.

Крым имеет значительный потенциал для развития гастрономического туризма. Это многонациональный регион, представляющий различные народности со всей присущей самобытностью. Из сильных сторон также можно выделить природно-климатические и историко-культурные ресурсы и наличие действующей туристско-рекреационной инфраструктуры.

Источники и литература

1. Драчева Е.Л. Гастрономическая идентичность как инструмент продвижения туристской дестинации // Сервис в России и за рубежом. – 2019. –Т. 13. – № 1 (83). – С. 125–136.
2. Очилова Х.Ф., Умирова Д.С. Гастрономический туризм: теория и практика // Гастрономический туризм: понятие, причины развития. – 2021. – С. 18-19.
3. Шпенькова К.С., Сычева В.О. Условия развития гастрономического туризма в России и в мире // Концепт. – 2014. – № 07. – URL: <http://e-koncept.ru/2014/14198.htm> (дата обращения: 30.03.2023).

УДК 796.08

РАЗВИТИЕ БИЛЬЯРДНОГО СПОРТА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Логвина Е.В., канд. экон. наук, доцент,
Заславский Г.А., старший преподаватель,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

THE DEVELOPMENT OF BILLIARD SPORTS IN THE RUSSIAN FEDERATION

Logvina E.V. Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Zaslavskii G.A. Senior Lecturer,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье рассмотрены вопросы индивидуальных игровых видов спорта – бильярда. Авторами проведены статистические данные по количеству занимающихся бильярдом и достижения бильярдистов. Выявлены проблемы, влияющие на развитие данного вида спорта. Сделаны выводы о необходимости дальнейшего развития бильярдного спорта при поддержке государства.

The article deals with the issues of individual game sports – billiards. The authors conducted statistical data on the number of billiard players and achievements of billiard players. The problems affecting the development of this sport are identified. Conclusions are drawn about the need for further development of billiard sports with the support of the state

Ключевые слова: спорт, бильярд, спортивный бильярд, бильярдный спорт, спортсмен, спортивная подготовка.

Keywords: sports, billiards, sports billiards, billiard sports, athlete, sports training.

Введение. Спорт в современном мире – это важное социальное явление, активно влияющее на развитие общества. Привлекательность большинства видов спорта обусловлена, тем, что они являются доступными для различных категорий населения, удовлетворяющими их интересы и потребности в двигательной активности, а также имеют огромное прикладное значение [1].

Бильярд относится к индивидуальным игровым видам спорта. За последние годы авторитет российского бильярдного спорта в стране и на международном уровне значительно вырос и укрепился. Бильярд окончательно утвердился в нашей стране как один из наиболее востребованных видов спорта. Федерация бильярдного спорта России признана Министерством спорта, Олимпийским Комитетом России, всеми международными организациями бильярдного спорта и пользуется заслуженным уважением и авторитетом.

Цель исследования – рассмотреть развитие бильярдного спорта в Российской Федерации.

Результаты исследования. Спортивный бильярд был возрожден 19 ноября 1988 года, когда официально появилась Московская федерация бильярдного спорта. Бильярд становится одним из наиболее доступных физических упражнений, которые способствуют поддержанию у игрока замечательной физической формы и идеальной осанки. Можно сказать, что бильярд является исключительным в своем роде средством закаливания всего организма [1]. По признанию Министерства спорта Российской Федерации и Олимпийского Комитета России бильярдный спорт в России является одним из ведущих среди не олимпийских видов спорта. В России зарегистрированы и успешно работают 65 региональных федераций бильярдного спорта, имеющих государственную аккредитацию. С каждым годом бильярдный спорт молодеет – средний возраст сборной команды России по бильярдному спорту составляет 24 года. Результаты всероссийских и международных соревнований по бильярдному спорту дают основания утверждать, что в настоящее время российский бильярд находится в стадии стабильно активного развития, а российские спортсмены надежно закрепились в верхних строчках мирового рейтинга. Федерация бильярдного спорта России включает 43 аккредитованных региональных федераций, охватывающих всю территорию Российской Федерации – от Калининграда до Владивостока. Спортсмены Российской сборной неоднократно становились обладателями медалей различного достоинства на самых престижных соревнованиях, завоевывали титулы чемпионов Мира и Европы. Сборная России является многократным чемпионом Мира и Европы среди взрослых и юниоров (см. таблицу 1).

Результаты всероссийских и международных соревнований по бильярдному спорту дают основания утверждать, что в настоящее время российский бильярд находится в стадии стабильно активного развития, а российские спортсмены надежно закрепились в верхних строчках мирового рейтинга. На 01.01.2022 года в сборную команду Российской Федерации входит 145 человек. Чемпионаты мира по бильярдному спорту в 2022 году представлены в таблице 2.

Таблица 1 – Достижения российских бильярдистов за 2019 г. [2]

Название календарных международных соревнований по бильярдному спорту 2019 г. (по рангу соревнований)	Количество медалей, завоеванных сборной командой России			
	золотых	серебряных	бронзовых	Итого
Чемпионат мира (2: пирамида, пул)	4	1	3	8
Первенство мира (3: пирамида, пул, снукер)	1	1	3	5
Чемпионат Европы (3: пирамида, пул, снукер)	4	3	2	9
Первенство Европы (1: пул)	3	2	3	8
Международные соревнования (3: пирамида, пул, снукер)	11	7	15	33
Итого медалей	23	14	26	63

Таблица 2 – Чемпионаты мира по бильярдному спорту в 2022 г.

	Спортивная дисциплина,	Группы	Начало	Окончание	Страна	Город
ЧМ	снукер 15	муж	15.02.2022	01.03.2022	Великобритания	Шеффилд
	пул 10	муж.	28.03.2022	01.04.2022	США	Лас-Вегас
	пул 10	жен.	08.09.2022	10.09.2022	США	Лас-Вегас
	свободная пирамида	муж., жен.	12.06.2022	18.06.2022	Россия	Сургут
	пул 9	муж.	06.06.2022	10.06.2022	Великобритания	Кардиф
	снукер	муж., жен.	10.2022	10.2022	ОАЭ	
	снукер	муж., жен.	11.2022	11.2022	Турция	Анталья
пул 9	жен.	01.12.2022	05.12.2022	Китай	Хайнань	

В настоящее время бильярдный спорт, как массовый спорт, активно развивается в Российской Федерации. В соответствии с Единым календарным планом межрегиональных, всероссийских и международных соревнований ежегодно проводится порядка 60 спортивных соревнований по бильярдному спорту (в том числе, пирамида, пул и снукер), в которых принимают участие до 1200 участников из более чем 45 субъектов Российской Федерации. Массовый бильярдный спорт развивается в России благодаря усилиям региональных федераций по виду спорта «бильярдный спорт». Рассмотрим динамику количества занимающихся бильярдом в Российской Федерации на рисунке.

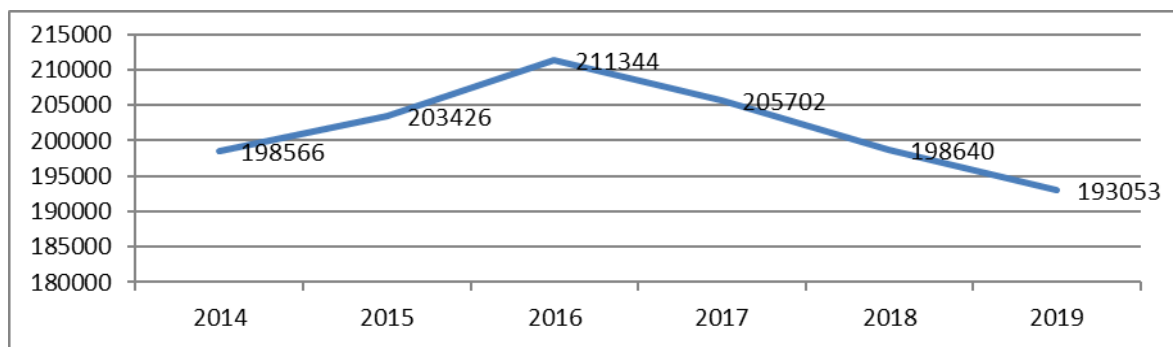


Рисунок – Динамика количества занимающихся бильярдом в Российской Федерации [2]

Рисунок показывает, что наметился спад количества занимающихся бильярдом в Российской Федерации, что может быть связано с кризисными явлениями в экономике и последствиями пандемии. Несмотря на развитие данного вида спорта существует ряд проблем, влияющих на его развитие: финансирование; недостаточно разработанная научно-методическая база бильярдного спорта; недостаточная разработанность системы переподготовки и повышения квалификации специалистов по бильярдному спорту.

Для решения существующих проблем необходимо реализация программы «Развитие вида спорта «бильярдный спорт» в Российской Федерации на 2021–2024 годы», разработанной в соответствии с основными положениями Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года, является рациональным решением проблемы развития вида спорта «бильярдный спорт» в условиях долгосрочного планирования [3].

Программа предусматривает эффективное решение проблем спортивной подготовки, физического воспитания и оздоровления различных групп граждан Российской Федерации путем целенаправленного развития вида спорта «бильярдный спорт», предполагает разработку комплекса взаимосвязанных мероприятий, осуществляемых заинтересованными региональными и муниципальными органами власти, общественными и коммерческими организациями в рамках целостной нормативно-правовой системы.

Выводы. Гарантом активного и динамичного развития бильярдного спорта в России выступает планомерная и целенаправленная деятельность всех структур и органов управления бильярдным спортом, как в Федерации бильярдного спорта России, так и в региональных федерациях бильярдного спорта. Преимуществами данного вида являются: удовлетворение потребности в развлечении, получении удовольствия; удовлетворение биологической потребности людей различного пола и возраста в двигательной и интеллектуальной активности; переключение с одного вида деятельности на другой; освоение новых видов двигательной деятельности (разновидностей трёх основных бильярдных игр: русский, американский и английский бильярд); удовлетворение потребности в соперничестве.

Источники и литература

1. Иванов В.Д. Бильярд как вид спорта. Разновидности бильярда // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. – 2019. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/bilyard-kak-vid-sporta-raznovidnosti-bilyarda> (дата обращения: 19.04.2023).
2. Федерация бильярдного спорта России (ФБСР). – URL: <http://www.fbsrf.ru/> (дата обращения: 04.05.2023).
3. Приказ Министерства спорта РФ от 1 июня 2022 г. № 374 «Об утверждении программы развития вида спорта «Бильярдный спорт» в Российской Федерации». – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/401405670/#review>

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПАРКИ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Логвина Е.В., канд. экон. наук, доцент,
Нефедов В.А., магистрант,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

THEME PARKS AS A DESTINATION OF DOMESTIC TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION

Logvina E.V. Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Nefedov V.A., Master's Degree student,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье рассматриваются тематические парки по тематике в Российской Федерации и Республики Крым. Приведено количество тематических парков по Федеральным округам Российской Федерации. Составлены диаграммы парков по тематикам.

In the article, the authors consider theme parks by topic in the Russian Federation and the Republic of Crimea. The number of theme parks in the Federal Districts of the Russian Federation is given. Diagrams of parks by topic have been compiled.

Ключевые слова: тематический парк, имидж, дестинация, турист, туристская инфраструктура, туризм.

Keywords: theme park, image, destinations, tourist, tourist infrastructure, tourism.

Введение. На сегодняшний день тематические парки являются объектами массового спроса, а тенденции их распространения носят положительный характер во всем мире. Тематические парки приносят прибыль в развлекательную индустрию и способствуют созданию большого количества рабочих мест, обеспечивая занятость населения, и тем самым оказывают влияние на развитие регионов, формируют положительный имидж дестинации.

Формирование тематических парков в регионах позволяет усилить туристские потоки, а инновационная и инвестиционная деятельность парков положительно воздействует на хозяйственную деятельность регионов. Работа по развитию тематических парков является одним из наиболее эффективных средств решения проблем пространственного освоения территорий.

Цель исследования – рассмотрение тематических парков как направления внутреннего туризма в Российской Федерации.

Результаты исследования. В последнее время тематические парки составляют серьезную конкуренцию традиционным дестинациям с большим количеством культурных и исторических объектов, сочетая в себе не только развлекательную, но и образовательную функции. Тематические парки являются важным элементом туристской инфраструктуры, который может входить в основной комплекс услуг, включаемых в состав туристского продукта.

Рассмотрим количество тематических парков по федеральным округам Российской Федерации в таблице.

Таблица – Количество тематических парков по федеральным округам России (составлено автором)

Федеральный округ	Количество парков
Центральный федеральный округ	37
Южный федеральный округ	33
Северо-Западный федеральный округ	18
Дальневосточный федеральный округ	8
Сибирский федеральный округ	10
Уральский федеральный округ	12
Приволжский федеральный округ	16
Северо-Кавказский федеральный округ	3

Согласно приведенным данным, наибольшее количество тематических парков сконцентрировано в Центральном и Южном федеральных округах, а наименьшее количество объектов находится в Северо-Кавказском, Сибирском и Дальневосточном.

Современные тематические парки представляют собой целый туристский комплекс, включающий совокупность объектов инфраструктуры, объединённых единой темой [2]. Наиболее крупные известные тематические парки могут являться главной причиной посещения тех или иных регионов и стран, а также стать достойной основой туристского продукта. В России тематические парки в соответствии с мировыми тенденциями также набирают популярность, но имеют совершенно иной масштаб и в большинстве своём представлены развлекательными комплексами в составе торгово-развлекательных центров и городских парков отдыха. Говоря о специфике тематических парков страны, нельзя не сказать о преобладающих тематиках. Тема является отличительной чертой тематического парка и несмотря на разное содержание тем, их всех объединяет информационно-познавательно-увеселительный характер. Это способствует укреплению имиджа тематических парков как центров проведения семейного досуга благодаря привлечению в парки взрослого населения и объединению людей разных возрастных групп (см. рисунок 1) [1].

Наиболее полноценными тематическими парками в нашей стране являются «Сочи Парк» и «Моя Россия» в Сочи, «Этномир» в Калужской области, «Мастерславль» и «Остров мечты» в Москве, «Юркин парк» в Кирове, «Сафари Парк» в Геленджике, Парк «Тайган» в Крыму и «Приморский Сафари-парк» в Приморском крае и др.

Республика Крым занимает третье место по количеству тематических парков по всей стране. В Крыму находится 10 тематических парков. Рассмотрим соотношение тематических парков Крыма по тематикам на рисунке 2.

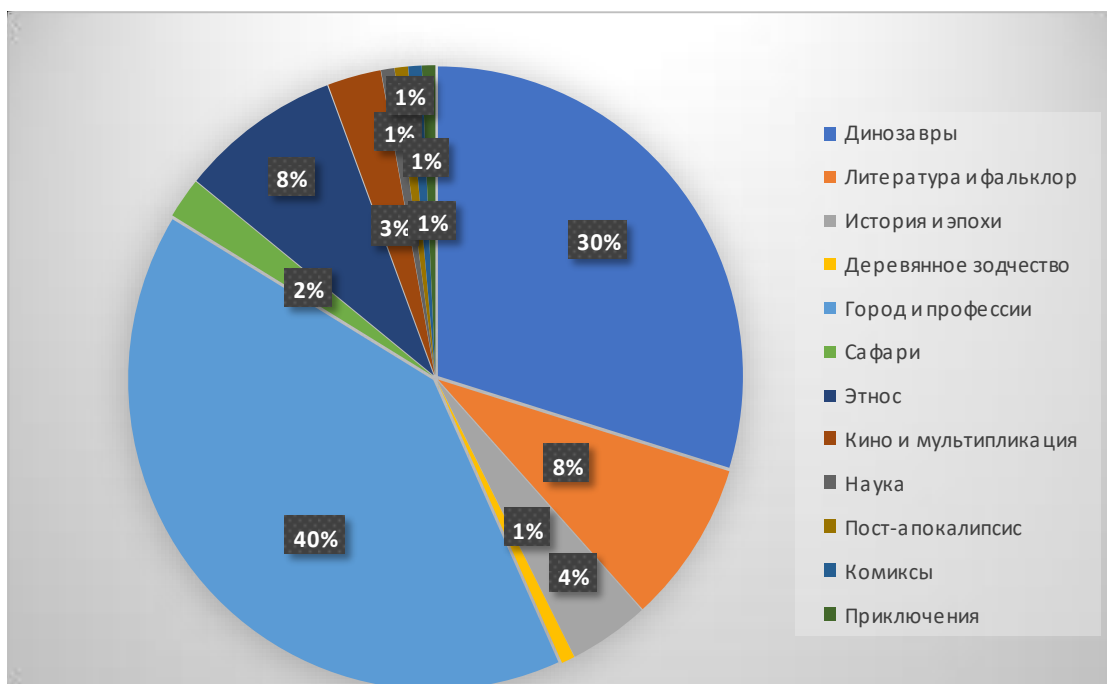


Рисунок 1 – Соотношение тематических парков России по тематике (составлено автором)



Рисунок 2 – Соотношение тематических парков Крыма по тематикам (составлено автором)

При этом стоит отметить, что все тематические парки данного типа достаточно локальные и не являются крупными туристскими объектами, имея, преимущественно, местное значение.

В Крыму находится единственный винный парк России «WINEPARK» находящийся на территории на территории Mriya Resort & SPA, однако, данный парк нельзя назвать полностью тематическим, поскольку его инфраструктурные объекты не объединены единой тематикой [3].

Создание полноценного тематического винного парка на территории республики поспособствует повышению спроса на данный вид туризма в регионе, а сам парк станет уникальным туристским объектом, не имеющим аналогов как в России, так и в ближнем зарубежье.

Выводы. Тематические парки как объекты, обладающие своей концепцией, структурной организации, принципами функционирования, способны оказывать огромное влияние на развитие и формирование социокультурного пространства города, региона, страны. Формирование тематических парков в регионах благоприятно влияет на его экономическое развитие, а также на развитие важнейших отраслей хозяйства и в целом хозяйственную деятельность регионов. Создание крупных тематических парков позволяет усилить туристские потоки в регионы.

Источники и литература

1. Клиндух Р.В. Тематические парки в системе факторов формирования и развития благоприятного имиджа территории // Сервис в России и за рубежом. – № 8. – С. 58.

2. Александрова А.Ю., Сединкина О.Н. Тематические парки мира: учебное пособие. – Москва: КноРус, 2017. – 31 с.

3. Винный парк России «WINEPARK». – URL: winepark.ru (дата обращения: 30.04.2023).

УДК 477. 75.549 (651)

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ УЧЕБНЫХ ГЕОЛОГИЧЕСКИХ ТРОП ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ

Лысенко В.И., канд. геол. наук, доцент,
Филиал Московского государственного университета
имени М.В. Ломоносова в Севастополе, г. Севастополь

Шик Н.В., методист,
ГБОУ ДО «Севастопольский центр туризма, краеведения, спорта и
экскурсий», г. Севастополь

METHODOLOGICAL PROBLEMS OF DESIGNING EDUCATIONAL GEOLOGICAL TRAILS FOR SCHOOLCHILDREN

Lysenko V.I., Candidate of Geological Sciences, Associate Professor,
Branch of Lomonosov Moscow State University in Sevastopol, Sevastopol

Shik N.V., Methodist,
Of Sevastopol center of tourism, local history, sports and excursions, Sevastopol

Авторы анализируют проблемы организации и проведения учебных геологических экскурсий для молодежи, дают рекомендации по оптимизации познавательного туризма. The authors in the paper analyze the problems of organizing and conducting educational geological excursions for young people, give recommendations for optimizing educational tourism.

Ключевые слова: учебные геологические тропы, методика проведения экскурсий, Крым, экзогенные процессы.

Keywords: *educational geological trail, methodology for conducting excursions, Crimea, exogenous processes.*

Введение. Геологические походы и экскурсии давно стали неотъемлемой частью подготовки молодых геологов России. В ходе их проведения уже на школьной скамье и первых курсах геологических и географических факультетов формируется геологическое мировоззрение, происходит знакомство с геологическими процессами, минералами и горными породами. К настоящему времени накоплен большой методический материал по организации полевых геологических практик и исследований, проведению практических занятий в поле. Меньше уделяется внимание созданию учебных геологических троп, предназначенных для школьников общеобразовательных учреждений. Разумеется, учебные экскурсии давно и прочно вошли в программы таких школьных курсов, как «Окружающий мир», природоведение, география, биология. Но, зачастую, часы, отведенные на эти экскурсии, используются не по назначению. Одной из причин, почему учителя не всегда проводят такие экскурсии, является сложный процесс разработки маршрута и текста рассказа учителя, полностью адаптированных к условиям конкретного населенного пункта. Отсюда вытекает необходимость создания в окрестностях населенного пункта, на территории административного района общедоступной и оптимальной по содержанию учебной геологической тропы (УГТ).

К сожалению, к настоящему времени в методической литературе по внешкольной работе и дополнительному образованию нет единой, четко разработанной методики составления геологических троп. Изданная более 40 лет назад книга «Геологические экскурсии» (Кузнецов, 1978) мало содержит информации методического плана, больше демонстрирует авторское видение таких экскурсий по конкретной территории. Грамотные советы по созданию учебных троп природы одной из основоположниц этого движения В.П. Чижовой (Чижова и др., 1989), к сожалению, также не могут быть полностью реализованы при составлении УГТ, так как геологические объекты имеют другие принцип размещения в пространстве, другие размеры, нежели объекты живой природы. Авторы на протяжении двадцати лет занимаются деятельностью в области геологического образования, в течении которых ими проведены десятки геологических походов и экскурсий по Юго-Западному Крыму. Каждое такое учебное мероприятие основывалось на личном геологическом опыте и имело свою специфику. Для школьников важнее широкий, комплексный взгляд на геологию, что реализуется в ходе экскурсии по УГТ. Примером такой тропы является УГТ «Балаклава – Золотой пляж». В ходе разработке маршрута и текста рассказа руководителя похода в по этой тропе, авторы столкнулись с рядом затруднений методологического характера. На основе материалов коллег и собственного опыта были найдены пути преодоления этих проблем, которые представлены ниже.

Результаты исследования. *Проблема соотношения научного и популярного компонента.* Каждый педагог сталкивался в своей работе с проблемой, как, не исказив научную сущность явления, доходчиво рассказать о нем школьникам. В детской аудитории компромисс в этом вопросе

решается в пользу доступности. Поэтому использовать в текстах геологической экскурсии неадаптированные отрывки научных работ, справочников, монографий недопустимо. В тоже время, современная геологическая наука бурно развивается, и в ней появляются новые направления, каждое из которых формирует свой понятийный аппарат, терминологию. Задача педагога, учитывая возрастные особенности детей и понятийный аппарат школьных учебников, найти яркие адекватные образы, простые аналогии, которые бы пояснили суть геологического явления или процесса. Хорошими помощниками в составлении текстов экскурсий могут быть цитаты из научно-популярных книг.

Проблема соотношения образовательного и воспитательного компонента. Немаловажной задачей создание УГТ – «способствовать воспитанию экологической культуры поведения человека как части общей культуры взаимоотношения людей друг с другом и отношения человека к природе» (Чижова и др., 1989). В этом смысле геологические тропы могут прекрасно выполнять функцию экологического обучения и воспитания, так как геологические явления и проблемы эксплуатации недр всегда были важной составной частью охраны природы. Следует категорически избегать дидактически-назидательного тона подачи природоохранных тем в экскурсионном тексте. Желательно так строить рассказ, чтобы экологические правила поведения отдельного человека или принципы природосберегающей экономики сами «рождались» в голове юного экскурсанта и оставались там надолго. Такое может произойти только в том случае, если школьник досконально понял геологический процесс, твердо его усвоил и может самостоятельно делать выводы. Поэтому следует избегать легковесных призывов, абстрактных примеров. Информация, которая предлагается юному экскурсantu на УГТ, должна быть максимально научной, глубокой, доступной для понимания.

Проблемы поддержания высокого познавательного интереса. Следует помнить, что в ходе движения по маршруту УГТ (от станции к станции) у юных экскурсантов будет накапливаться усталость, снижаться внимание и познавательный интерес. Проектировщикам УГТ следует предусмотреть все возможные методы и приемы, которые позволяют поддерживать высокую активность учащихся на экскурсии. Во-первых, вынести самые сложные для понимания геологические станции в начало экскурсии. Во-вторых, по мере прохождения тропы уменьшать объем путевой информации, количество новых терминов. А главное, в течение всей экскурсии необходимо активизировать внимание ребят проблемными, даже парадоксальными вопросами. Роль экскурсовода в этом случае не будет сводиться к информированию. Его действия, речевой акцент должны способствовать концентрации внимания юного геолога на нужный объект. Неподдельному личному интересу каждого участника геологической экскурсии послужит предоставленная возможность собрать геологические образцы для своей или школьной коллекции (на территориях, не включенных в перечень ООПТ). Естественно, такими образцами могут быть только широко распространенные породы (песчаник, глина, гранит, известняк) или породообразующие минералы (кварц, кремень, гипс, галит). Отбор и обертывание геологического

образца, заполнение этикетки будут своего рода паузой в рассказе экскурсовода, а ребята приобщатся к профессиональной деятельности геолога. Экскурсоводы-практики хорошо знают банальную истину, что главное походное впечатление экскурсанты получают не от самого маршрута или интересного объекта, а от того как он будет преподнесен. Поэтому эмоциональной стороне подаче материала также следует уделять внимание. Было бы целесообразно показать наиболее красивые пейзажи или уникальные обнажения в конце маршрута, как кульминацию похода. Ну, а на заключительной станции необходимо дать время для рефлексии, отдыха. Здесь желательны объекты, которые помогли повторить увиденное, закрепить полученные знания, подвести итог.

Проблема соотношения времени пеших переходов и остановок. Движение по УГТ – не туристская прогулка, где доминирует спортивная или рекреационная сторона дела, и не лекция на свежем воздухе, где дети, стоя, выслушивают отвлеченный рассказ по геологии. Особенностью экскурсии по геологической тропе заключается в гармоничном сочетании активного передвижения по маршруту с лаконичной, но исчерпывающей информацией; собственным познанием окружающего мира ребенком через восприятие образов, цвета, формы, запахов. Данное мероприятие будет иметь максимальный эффект при условии оптимального сочетания времени передвижения и времени работы на станциях. Оптимальное соотношение переходов и стоянки на станции, исходя из опыта, авторы считают 2 к 1, то есть 10–15 минут переход и 5–6 минут рассказ экскурсовода. Известно, что плодотворно воспринимать новую информацию школьники могут на протяжении только 2–3 часов, этим и следует и ограничить время прохождения по тропе. Исходя из этого, можно рассчитать протяженность самой тропы. Ходовое время из этого времени составит лишь 100–120 минут. Зная среднюю скорость движения по пересеченной местности (2,3–3,0 км/час) часа, протяженность маршрута УГТ не должен превышать 3,5–4,5 км. Для более подготовленных, как в теоретическом, так и в физическом смысле, групп юных геологов следует рекомендовать более длительные (6–8 часов) и протяженные (12–15 км) геологические маршруты, которые бы позволили охватить значительные территории, разнообразные по геологии и рельефу.

Проблема оборудования (маркировки) тропы. Вопросам оборудования экологических и учебных троп природы посвящено немало работ (Чижова, 1989). Непременным атрибутом благоустройства любой тропы, в том числе и геологической, являются природоохранные мероприятия: противоэрозионное укрепление тропинки, оборудование мест отдыха и сбора мусора (Чижова, 1989). А вот оборудование УГТ щитами и аншлагами требует серьезного подхода. В том случае, если тропа создается силами школьников или группой энтузиастов без достаточного финансирования, если проведение экскурсий будет проводиться эпизодически, а сама территория не имеет должной охраны, то установленные щиты скоро придут в негодность, и своим видом будут только ухудшать эстетичный вид ландшафта. Для самостоятельных посетителей проектируемых УГТ можно издавать буклеты, на которых достаточно подробно показывать маршрут и места наблюдения. Если тропа создается в туристских регионах России, где имеются оборудованные

туристские тропы, то включение в краеведческую информацию, которая обычна на аншлагах и информационных стендах по маршруту, сведений естественно-научного (в том числе и геологического) характера крайне необходимо. Примером может служить Большая Севастопольская тропа (БСТ), созданная в последние годы. На ее хорошо промаркированных тропах установлены несколько десятков информационных стендов, которые дают исчерпывающую краеведческую информацию, в том числе и по геологии, и по географии данной местности.

Проблемы выбора территории (маршрута) учебной геологической тропы. При разработке конкретного маршрута следует исходить из следующего: выбранная местность должна иметь хорошую геологическую обнаженность, быть насыщенной геологической информацией для разновозрастных групп школьников, включать в себя интересные (уникальные и типичные) геологические объекты, в том числе наглядно показывающие взаимоотношение Человека и Природы. Желательно, чтобы на тропе находились ботанические, исторические, археологические памятники, с которыми были бы связаны легенды и старинные предания. Необходимым условием выбора маршрута является полное соответствие требованиям безопасности и оптимальному объему физической нагрузки; иметь удобные подъезды (подходы) к началу тропы и от конечного пункта (станции), затененные места отдыха. Маршрут УГТ, в зависимости от конкретных условий, может быть радиальным (экскурсанты возвращаются в начальную точку тем же путем), кольцевым (движения по кругу) линейным (точки начала и окончания движения по маршруту разнесены на значительное расстояние).

Проблема выбора объектов показа на учебной геологической тропе. Отбор объектов показа напрямую зависит от геологического строения конкретной территории, её уникальности. Но в тоже время нельзя пренебрегать показом геологических явлений, процессов, объектов, которые присущи практически любой местности. К ним можно отнести процессы выветривания, склоновые, эрозии. Пожалуй, всюду можно найти обнажения для показа четвертичных отложений, на которых проиллюстрировать понятия «аллювий», «пролювий», «делювий» и т. п. Родник на маршруте – не только место отдыха и пополнения фляг, а также иллюстрация многих закономерностей гидрогеологии. Большая вероятность того, что в районе УГТ имеются зримые последствия антропогенного воздействия на земную поверхность и недра. Их также следует включать в список станций. Из нескольких одинаковых объектов показа выбирать следует тот, на котором данная тема может быть раскрыта без помех, наиболее наглядно. Выбор конкретного места остановки группы на станции должен быть определяется требованием безопасности, свободным размещением всей группы, не создавая при этом помехи для прохождения других туристов.

Выводы. В заключении еще раз повторим, что настоящим геологом нельзя стать без кропотливого изучения природных объектов, то есть без полевых наблюдений. Только в походах и экскурсиях будущие геологи смогут сформировать свое «геологическое» мировоззрение, познать родной край, усвоить экологические и туристские навыки. Как всякое мероприятие в природной среде, проведение геологических походов и экскурсий должно

проводиться в соответствии со всеми требованиями, утвержденными приказом Минпросвещения Российской Федерации от 19.12.2019 № 702,811 «Об утверждении общих требований к организации и проведению в природной среде следующих мероприятий с участием детей...».

Источники и литература

1. Емельянов Б.В. Экскурсоведение. – Москва: Советский спорт, 2007. – 216 с.
2. Кузнецов С.С. Геологические экскурсии. – Ленинград: Недра, 1978. – 176 с.
3. Чиждова В.П., Добров А.В., Захлебный А.Н. Учебные тропы природы. – Москва: Агропромиздат, 1989. – 160 с.

УДК 911.3:338.48

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ТУРИСТСКИЙ БРЕНД РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Чеглазова М.Е., канд. геогр. наук, доцент,
Губская Д.А., студентка,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

GASTRONOMIC TOURISM AS A TOURIST BRAND OF THE REPUBLIC OF CRIMEA

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

В статье рассмотрена роль гастрономического туризма в формировании туристского бренда Республики Крым. Выявлена связь гастрономического туризма с уникальной идентификацией региона и развитием экономики в Республике Крым.

The article considers the role of gastronomic tourism in the formation of the tourist brand of the Republic of Crimea. The connection of gastronomic tourism with the unique identification of the region and the development of the economy in the Republic of Crimea is revealed.

Ключевые слова: *гастрономический туризм, туристский бренд территории, гастрономический бренд территории, Республика Крым.*

Keywords: *gastronomic tourism, tourist brand of the territory, gastronomic brand of the territory, Republic of Crimea.*

Введение. В условиях не стабильной политической и экономической ситуации в мире въездной и выездной туризм в Российской Федерации переживает кризис, что в свою очередь способствует развитию внутреннего туризма. Страна обладает огромным потенциалом развития всех видов туризма, в том числе мало востребованных. Особое значение имеет территориальный брендинг на туристском рынке, определяя привлекательность и узнаваемость регионов и городов в глазах потребителей [3, с. 369]. Гастрономия и местная кухня могут выступать ключевыми элементами образа Республики Крым и ее конкурентным преимуществом.

Объект исследования – туристский бренд, предмет исследования – гастрономический туризм, как бренд Республики Крым. Методами исследования являются: информационный подход, анализ полученных данных, сравнительно-сопоставительный метод, обобщение.

Цель исследования – изучить возможности использования гастрономического туризма как туристского бренда Республики Крым.

Результаты исследования. Создание уникального, сильного и яркого территориального бренда позволит выявить сильные конкурентные позиции региона или города, улучшить их имидж, создать необходимую среду для активного позиционирования и продвижения территории как на внутреннем, так и на международном туристском рынке [1, с. 19].

Опыт гастрономического туризма состоит из множества атрибутов, среди которых вкус, разнообразие, привлекательность блюд, а также окружающая среда и качество обслуживания, которые турист оценивает в соответствии со своими ожиданиями до прибытия в пункт назначения. Таким образом, удовлетворение несколькими аспектами гастрономического предложения места назначения приводит к лояльности посетителей и, следовательно, к положительному повторному посещению, другими словами, улучшается имидж места назначения.

Туроператоры все чаще отмечают, что люди выбирают места для отдыха не по числу пляжей или памятников истории, а оценивая гастрономическую привлекательность страны. Гастрономический бренд местности определяется комплексом отличительных гастрономических черт, которые придают ему аутентичность, трактуемую как гастрономический код. Она складывается из местных гастрономических и кулинарных традиций, технологий приготовления, подачи и потребления, качеством организации и функционирования местного агропромышленного комплекса [2, с. 29].

В трактовке исследователей Высшей школы экономики Гордина В.Э. и Трабской Ю.Г. гастрономический бренд – это продукт, напиток или блюдо, встречающиеся только в конкретном регионе или обладающие особой аутентичностью, в том числе основанной на мифах, легендах или поверьях.

На Национальном гастрономическом фестивале «Вкусы России» Республика Крым представляла такие бренды как: «Крымский персик», «Ялтинский лук», «Крымское масло из виноградных косточек» и «Крымский сыр», «Крымская оливка», «Черноморские устрицы», «Караимский пирожок» и «Крымское вино».

Из представленных брендов можно выделить «Крымское вино», «Караимский пирожок», «Крымская олива» и «Ялтинский лук» как наиболее подходящие на роль гастрономического бренда Республики Крым.

«Крымское вино». Климатические условия и почвы Крыма очень благоприятны для виноделия, и особенно – для производства сладких крепленых вин. Почвы весьма разнообразны и благоприятны для виноделия, особенно на склонах, в предгорных территориях. Здесь они подвержены выветриванию и эрозии, что делает их неплодородными и непригодными ни для каких других культур, кроме виноградной лозы. Но такие почвы богаты минералами, кальцием и железом, что позволяет выращивать качественный урожай. Исторически в Крыму выращивалось около 70 автохтонных сортов,

некоторые из них встречаются и до сих пор. Самыми распространёнными являются – джеват кара, кефесия и кокур белый. На данный момент на полуострове Крым насчитывается более 30 винодельческих предприятий. Самыми известными являются легендарные хозяйства, основанные Львом Голицыным, – Новый Свет, Массандра, Солнечная Долина, известные с советских времён заводы Инкерман, Золотая Балка, Коктебель, Севастопольский винодельческий завод, а также винодельческие хозяйства «новой» крымской волны – Бельбек, Дом Захарьиных, Alma Valley, ESSE, UPPA Winery.

«Караимский пирожок». Крымские караимы – один из самых малочисленных народов на планете. Во всем мире насчитывается около 2 тысяч крымских караимов. В настоящее время караимы проживают в основном в Крыму. Караимский пирожок или айкакълак – традиционное блюдо крымских караимов-тюрков. Караимский пирожок обычно полукруглой формы с косичкой и носиком сверху. У самих караимов только наименований пирожков в словарях более двадцати из разного теста и начинки, а специалисты собрали 33 рецепта теста и около 80 рецептов традиционных пирожков.

«Крымская олива». Тёплый, местами субтропический климат Крыма идеален для выращивания оливок. Их собирают с октября по январь, поэтому цвет отличается: от тёмно-зелёного до фиолетового и чёрного. Вкус плодов зависит от сорта, но обычно маслины ощущаются мягче и деликатнее, а оливки – острее, резче. Коллекция оливковых сортов Никитского сада регулярно пополняется и изучается селекционерами. Сейчас в Крыму растёт старейший экземпляр маслины, а по всему Южному берегу разбросаны 100-, 200-летние рощи. Появляются первые посадки в теплицах.

«Ялтинский лук». Крымская луковица имеет приплюснутую форму и ярко-пурпурную, почти свекольную окраску. На поперечном срезе луковицы хорошо заметны мясистые чешуйки, имеющие слегка фиолетовый оттенок. Отдельные чешуйки плохо отделяются друг от друга, а их количество обычно не превышает семи. Ялтинский лук, в отличие от обычных сортов хранится не более двух месяцев. Луковица очень сладкая на вкус, практически без горечи. Ровно посередине между Ялтой и Алуштой вдалеке от моря в предгорье раскинулось старинное село Запрудное, ранее именовавшееся Дегерменкой. В Запрудном имеются уникальные климатические условия для возделывания лука и столетние секреты агротехники. Именно поэтому удалось сберечь старинный сорт.

Кроме вышеперечисленных брендов следует выделить крымскую кухню в целом, которая соединила в себе такие национальные кухни как: крымско-татарская, караимская, украинская, греческая, армянская и русская кухни.

Также близость моря играет большую роль в формировании кухни Крыма и гастрономического бренда Республики. Наиболее популярными являются «Крымские устрицы», которые имеют неповторимый пикантный вкус. На территории Крыма находится несколько устричных ферм, в которых помимо устриц выращивают мидии и рапанов.

Гастрономический туризм является важной составляющей развития экономики региона, так как прием пищи напрямую связан с жизнедеятельностью человека. Местная еда является одним из основных

компонентов туристской поездки, добавляя к многочисленным достопримечательностям дестинации прекрасные гастрономические впечатления. Гастрономический туризм можно отнести к «экономике впечатлений», так как приобретая гастрономический тур, люди хотят получить эмоции и новые ощущения от поездки [4, с. 414].

Выводы. Гастрономический бренд – важнейший инструмент популяризации и рекламы региона. В формировании туристского гастрономического бренда важно выявить продукт, ассоциирующийся с Республикой Крым у потребителей. Ключевыми предпосылками в формировании гастрономического бренда Крыма являются: наличие разнообразного природно-ресурсного потенциала, богатство и разнообразие национальных кухонь, культурно-исторического наследия.

Источники и литература

1. Гордин В.Э., Трабская Ю.Г. Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение: монография. – Санкт-Петербург: Левша, 2014 – 208 с.

2. Чеглазова М.Е., Гулай Н.О. Брендинг дестинации в индустрии туризма // 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. – С. 28–33.

3. Чеглазова М.Е., Ванчина А.Н. Гастрономия и культурный туризм // 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. – С. 368–372.

4. Чеглазова М.Е., Никонов К.А. Особенности развития гастрономического туризма // 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.

УДК 911.3:338.48

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

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

GASTRONOMIC TOURISM: CURRENT TRENDS AND PROSPECTS

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

В статье исследовано, как гастрономический туризм становится все более популярной формой туризма. Гастрономический туризм предлагает туристам возможность не только попробовать местную кухню, но и узнать о методах приготовления, ингредиентах и культурных влияниях, которые формируют кулинарные традиции страны.

This article explores how gastronomic tourism is becoming an increasingly popular form as a result of people's growing interest in food, cooking and culinary culture. Gastronomic tourism offers tourists the opportunity not only to taste the local cuisine, but also to learn about cooking methods, ingredients and cultural influences that shape the culinary traditions of the country.

Ключевые слова: туризм, виды туризма, гастрономический туризм, еда, напитки, кулинария, пища, тенденции.

Keywords: tourism, types of tourism, gastronomic tourism, food, drinks, cooking, food, trends.

Введение. Существует несколько видов гастрономических путешествий, в том числе гастрономические туры, кулинарные мастер-классы, посещение продовольственных рынков и кулинарных фестивалей. Гастрономические туры предлагают посетителям возможность познакомиться с кулинарным ландшафтом города, попробовать местные блюда и узнать об их истории и культуре [1]. Гастрономический турист планирует свое место назначения с учетом местной кухни, поскольку она играет важную роль в выборе места. Гастрономические туристы хотят насладиться едой и напитками, чтобы полностью погрузиться в культуру, почти как местные жители [2, с. 83].

Объект исследования – гастрономический туризм, предмет исследования – современное состояние и тенденции развития гастрономического туризма.

Цель исследования состоит в том, чтобы изучить современные тенденции и перспективы развития гастрономического туризма.

Результаты исследования. Ключевым фактором роста популярности гастрономического туризма является увеличение числа культурных мероприятий, таких как фестивали музыки и искусства. Организации по управлению направлениями начали сотрудничать с местными предприятиями и шеф-поварами для продвижения мероприятий, посвященных различным кулинарным направлениям, что, как ожидается, окажет положительное влияние на рынок гастрономического туризма до 2027 года [3, с. 369].

В 2018 году рынок гастрономического туризма оценивался в 82 млрд долларов. Годовой темп роста за 2019 год составил 8,11%. Общие расходы путешественников в 2019 году составили 1,1 трлн долларов, из которых 278,9 миллиарда долларов пришлось на услуги общественного питания.

Гастрономический туризм вносит значительный вклад в экономику, поскольку в настоящее время его рыночная стоимость составляет 1 116,7 млрд долларов. Ожидается, что он будет продолжать расти со среднегодовым темпом роста 16,8%, демонстрируя постоянный интерес людей к еде и напиткам, когда они путешествуют за границу. Ожидается, что к 2027 году стоимость гастрономического туризма достигнет 1 796,5 млрд долларов.

Мировой рынок гастрономического туризма сегментирован на основе гастрономической активности, маркетинговой активности, туристских категорий компаний и регионов. Основываясь на гастрономической активности, сегмент гастрономических туров будет занимать доминирующую долю туристского рынка в будущем. За последние несколько лет число любителей еды увеличилось, что способствует росту спроса на гастрономические туры. Согласно маркетинговой активности, на сегмент веб-сайтов и блогов приходилось доминирующая доля рынка в 2021 году, что

связано с увеличением использования сайтов социальных сетей и интернет-сервисов [5, с. 414].

95% путешественников по всему миру могут быть классифицированы как гастрономические путешественники. Прежде чем отправиться в пункт назначения, 80% путешественников изучают еду и напитки перед поездкой. Исследования показывают, что 70% людей выбирают место назначения, основываясь на еде и напитках, которые там есть. 95% туристов заинтересованы в том, чтобы получить «какой-то уникальный гастрономический опыт». 45% путешественников пробовали не менее пяти различных кулинарных блюд во время поездки.

35% доли гастрономического туризма приходится на Европу, за ней следуют Северная Америка, Азиатско-Тихоокеанский регион, Южная Америка и Ближний Восток. В развивающихся странах 15% тратится на еду, тогда как в других странах эта цифра может достигать 35%. Согласно индустрии гастрономического туризма, Европа занимает наибольшую долю рынка продуктов питания и напитков. Это связано с увеличением гастрономических туристов, а также с круизными направлениями. Ожидается, что Европа будет занимать доминирующую долю рынка в период до 2027 года, поскольку европейский гастрономический туризм известен тем, что предоставляет своим туристам варианты экологически чистых продуктов питания. Северная Америка является вторым по величине регионом, занимающим доминирующую долю рынка в прогнозируемый период. Причиной высокой доли региона на рынке является наличие большого количества традиционных точек питания и доступность жилья.

Тенденции индустрии гастрономического туризма показывают, что 37% путешественников готовы потратиться на еду и напитки. 88,2% туристов отметили, что кулинарные впечатления определяют бренд и имидж их направления, однако только 67,6% считают, что у их страны есть свой гастрономический бренд.

Возрастной диапазон кулинарных туристов, как правило, ниже, поскольку поколение Z очень заинтересовано в изучении местной еды и напитков, несмотря на их небольшой опыт путешествий. Недавнее исследование показало, что миллениалы и поколение Z считают, что еда влияет на их выбор места назначения больше, чем поколение X и бэби-бумеры. Миллениалы являются воплощением кулинарных путешественников и движущей силой, исследования также показывают, что 78% представителей поколения X и 70% бэби-бумеров также, скорее всего, будут наслаждаться местной едой. 77% миллениалов путешествуют, чтобы получить незабываемые впечатления от еды и питья. 63% миллениалов любят есть в местах, которые демонстрируют социальную ответственность. 59% туристов заявили, что считают, что еда и напитки сейчас важнее, чем 5 лет назад.

61% гастропутешественников заявили, что наибольшее влияние при выборе нового направления на них оказывают рекомендации семьи и друзей. 53% путешественников доверяют сайтам онлайн-обзоров. 41% путешественников находятся под влиянием сообщений семьи и друзей в социальных сетях. 17% изучают социальные сети, прежде чем выбрать пункт

назначения. 12% прислушиваются к рекомендациям семьи и друзей. 12 % рассматривают блоги, статьи и новинки перед бронированием.

Основными мотивами гастрономических туристов являются: еда сама по себе является достопримечательностью; опыт еды и питья; местная еда считается гастрономическим феноменом [4, с. 212].

Выделяются следующие типы питания гастрономических туристов: туристы-гурманы особенно любят есть еду и напитки или качество и эксклюзивность; гастрономические энтузиасты любят еду, любят рестораны и часто любят готовить; культурно вовлеченные туристы любят общаться с культурой через еду, чтобы лучше понять место; аутентичные гастрономические туристы любят пробовать традиционную еду, полную вкуса; эклектичные кулинарные туристы любят пробовать всего понемногу; многим путешественникам нравится питаться по-местному, используя все ингредиенты местного производителя.

Все больше и больше людей путешествуют, чтобы попробовать местную кухню, поскольку гастрономические туристы ищут аутентичные впечатления, которые помогут соединиться с культурой. В 2023 году органически выращенные местные продукты станут важной тенденцией гастрономического туризма. Тенденции гастрономических путешествий показывают, что органически выращенные и аутентичные блюда становятся все более важными для путешественников. 63% миллениалов любят есть в местах, которые демонстрируют социальную ответственность.

Путешественникам важно узнавать о еде и культуре, поэтому туроператоры, сочетающие еду с культурой, имеют преимущество перед конкурентами. Гастрономические мероприятия становятся все более популярными, так как это дает туристам повод посетить место назначения. Филиппины, Австралия и Южная Африка предлагают невероятные блюда, что делает их идеальным местом для гастрономических туристов, поскольку они часто ищут аутентичные впечатления.

Красивая еда, которую можно разместить в Instagram, является очень популярной тенденцией кулинарного туризма, поскольку она побуждает других отправиться в это место. Разнообразие важно для гастрономических туристов и является одним из основных критериев того, чтобы их еда считалась незабываемой.

Выводы. Гастрономический туризм становится все более популярным, особенно среди молодого поколения, поскольку эта демографическая группа формирует стиль путешествий из-за влияния социальных сетей. Рынок гастрономического туризма не замедляется, поскольку ожидается, что к 2027 году он вырастет до 1796,5 млрд долларов, что демонстрирует важность кулинарного туризма для экономики. Также интересно обнаружить, что 70% людей тратят больше денег на еду за границей, чем дома, что свидетельствует о важности уникального кулинарного опыта во время путешествий.

Источники и литература

1. Драчева Е.Л., Христов Т.Т. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2015. – № 3 (4). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskiy-turizm-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy> (дата обращения: 26.04.2023).

2. Нехаева Н.Е., Терехова Ю.С. Гастрономический туризм как перспективное направление развития регионов России // Сборник статей по материалам XXXIV международной научно-практической конференции «Естественные и математические науки в современном мире». – Новосибирск: СибАК, 2015. – С. 82–87.

3. Чеглазова М.Е., Ванчина А.Н. Гастрономия и культурный туризм // 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. – С. 368–372.

4. Чеглазова М.Е., Григорян Г.В. Особенности управления гастрономическим туризмом в туристских дестинациях // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации: сборник научных трудов. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2020. – С. 211–214.

5. Чеглазова М.Е., Никонов К.А. Особенности развития гастрономического туризма // 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.

УДК 338.48

РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ

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

DEVELOPMENT OF A SET OF MEASURES TO ATTRACT TOURISTS TO THE KRASNOYARSK TERRITORY

Cheglazova M.E., Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Minaeva A.R., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассматривается комплекс мероприятий для привлечения туристов в Красноярский край. Исследованы действия правительства региона по улучшению туризма. Предложена разработка новых комплексов мероприятий для привлечения туристов.

The article considers a set of measures to attract tourists to the Krasnoyarsk Territory. The available actions of the government of the Krasnoyarsk Territory to improve tourism are investigated. The data are analyzed and a possible development of new complexes of events to attract new tourists is proposed.

Ключевые слова: туризм, комплекс мероприятий, привлечение туристов, Красноярский край.

Keywords: tourism, complex of events, attraction of tourists, Krasnoyarsk territory.

Введение: Красноярский край – субъект Российской Федерации в Сибирском федеральном округе; относится к Восточно-Сибирскому экономическому району. Является вторым по площади субъектом России и крупнейшим из краёв. Площадь его составляет 2 366 797 км². Является

третьей по величине административно-территориальной единицей в мире после Якутии и Западной Австралии [2].

Красноярский край обладает большим туристическим потенциалом, привлекая граждан Российской Федерации и ближайших стран СНГ. И на данный момент достаточно много сделано для того, чтобы любой турист при желании мог с легкостью запланировать любой вид отдыха с помощью официального сайта «Енисейская Сибирь. Красноярский край».

Цель исследования – проанализировать уже имеющуюся структуру развития туризма в Красноярском крае и разработать новый комплекс мероприятий для привлечения большего количества туристов.

Результаты исследования. Благодаря большой территории Красноярского края любой турист найдет для себя здесь нечто удивительное. Любители активного отдыха на севере с палатками найдут себя на плато Путорано. Те же, кто желает исследовать юг Красноярского края, могут отправиться в музей-заповедник «Шушенское». В свою очередь, туристы, которым по душе история разных уголков России, могут посетить краткосрочные туры в Енисейск – один из старейших городов Сибири, который в годы «сибирской золотой лихорадки» активно осваивали старатели. И важно упомянуть сам Красноярск, столицу Красноярского края, который так же можно найти много интересных мест, например за последние годы были возведены новые туристические точки, среди которых смотровая на Николаевской сопке, эко-парк «Гремячая Грива», лестница на Торгашинском хребте (самая длинная в России) и другие [3].

С 2015 года в Красноярске разработана крупнейшая в России сеть промаркированных троп для пеших прогулок «Красноярский Хайкинг». Тропы насчитывают более 400 км. Многие из них начинаются в городской черте и сегодня доступны всем жителям и гостям города. Самым крупным по количеству экскурсионных предложений, туристических клубов, детских и подростковых туристических лагерей в Красноярском крае является Муниципальное молодёжное автономное учреждение города Красноярска «Центр путешественников», основан в 1994 году.

В 1978 году в Австрии был построен четырёхпалубный круизный теплоход «Антон Чехов». По Енисею начинали проводиться туристические круизы из Красноярска до Игарки, но в виду, в числе прочего, большого риска при проходе через Казачинские пороги в XXI веке его перевели Северным морским путём для эксплуатации на Волге.

Большое количество туристов посещает Шушенское и международный фестиваль этнической музыки «Саянское кольцо». Известность получила и «Абсолютная Дрэг-Битва в середине России» — знаменитое соревнование по дрэг-рэйсингу, на котором было установлено большинство рекордов страны в этой дисциплине [1].

В Красноярском крае широко развит транспорт: автомобильный, железнодорожный, водный, воздушный и другой. Данный факт немаловажен, так как для многих туристов комфортное перемещение является важной «галочкой» в их путешествиях.

Усилия центра туризма и обучения «Спутник» по продвижению водных туров по Енисею дали свои плоды – пользуется спросом круиз на «Максима

Горьком». Директор центра Татьяна Кирьянова перечислила ряд других наиболее популярных направлений у красноярцев: Шушенское, Енисейск, плато Путорана, Дивногорск (где туристы посещают ГЭС и набережную).

Sibway Tour специализируются на этнографических турах по районам края. Руководитель компании Максим Фоменко отмечает рост популярности двухнедельных туров по районам края – в них участвуют не только красноярцы, но и туристы из других регионов: в первую очередь из Москвы и Санкт-Петербурга [4].

Говоря о цене отдыха в Красноярском крае можно обратиться к сайту туров по Сибири BigRussianTour. Первый вариант отдыха представляет собой полное изучение Красноярского края и всех его особенностей и главных достопримечательностей. Такой тур в 8-9 дней обойдется красноярцу в 140 000–160 000 рублей, жителю Москвы или Санкт-Петербурга же в 200 000 рублей. Данная цена, конечно, обусловлена высокими ценами на логистику и проживание в хорошем отеле. Однако существует и другой, не менее приятный вид отдыха, с палаткой. Своим ходом с минимальными затратами полный тур по Красноярскому краю для любого туриста составит от 25 000 до 50 000 рублей, не учитывая логистику на своей машине из других городов России (по причине большой волатильности цен и вариантов поездок, а именно разницы цен на бензин, разное потребление бензина разными машинами, в крайнем случае автостоп) [5].

В Красноярском крае нередко лесные пожары летом, поэтому многие туроператоры сталкиваются с подобным родом трудностями при бронировании, в некоторых случаях негативными отзывами и требованиями о возврате денег, что плохо сказывается на будущем решении новых туристов путешествовать в данный регион страны. По данным некоторых источников, в высокий сезон летом часто не хватает гидов, поэтому приходится привлекать внештатных из других городов. К тому же, как и в других регионах, сильно пострадал турбизнес Красноярского края после введения санкций против запрещенной на территории Российской Федерации социальной сети Instagram, поскольку много туристов привлекалось именно благодаря ей. Многие люди слышат слово «Сибирь» и представляют холод и слякоть, однако, открыв фото, в нашем случае, Красноярского края, можно увидеть множество красивых пейзажей и мест, которые так и хочется посетить.

Возвращаясь к теме лесных пожаров, важно сказать, что они возникают по различным причинам. Принято считать, что чаще всего это разведение огня людьми в неполюженном месте, выброс окурков вблизи леса и сухой травы, а так же часто винят так называемых «черных лесорубов», которые незаконно вырубают деревья. Однако все это в купе является лишь небольшим процентом вероятности возникновения пожаров, основной причиной все же остаются «сухие» грозы и изменение климата. В России основным способом борьбы с лесными пожарами является тушение их с помощью летной техники и распыление специального состава, который химической реакцией образует дождевые облака. Но данных методов все равно не хватает, поэтому властям Красноярского края необходимо обратиться к опыту других стран в лесном пожаротушении. Например, в Финляндии постоянно прореживают леса, чтобы огонь не мог распространиться на большие территории. Так же необходимо расширять штат сотрудников МЧС, возможно, привлекать внештатных на летний

период. Данный комплекс мероприятий по данной проблеме снизит количество и длительность лесных пожаров, что, в свою очередь, позитивно скажется на количестве новоприбывших туристов в Красноярский край в будущем.

Вспомним, что в данном регионе Сибири не хватает гидов в высокий сезон и приходится привлекать внештатных. Говоря о последних, подразумевается, что их зарплаты выше тех, что работают в крае круглогодично. Власти Красноярского края уже предпринимают попытки решить данную проблему и приглашают представителей туристической индустрии на обучение [3]. Однако этого недостаточно в решении, казалось невнушительной, но в то же время очень важной проблемы. Корень проблемы лежит глубже, так как Красноярский край – это все же Сибирь, то в первую очередь необходимо сказать, что это экстремально низкие температуры зимой, а во-вторых, зарплаты рядовых сотрудников на порядок ниже городов-миллионников. Поэтому, помимо обучения новых сотрудников-гидов, необходимо выделять больше средств на туристическую составляющую всего края и поднять зарплаты гидам, тогда уже обученным сотрудникам не захочется уезжать работать по той же профессии в другие регионы Российской Федерации, например, Сочи, Крым, Краснодар, где зарплаты немного выше и намного приятнее климат.

Ну и, по сути, самая важная составляющая любого бизнеса – это качественный маркетинг. Именно поэтому было упомянуто про невозможность использовать запрещенную на территории Российской Федерации социальную сеть Instagram. Понятно, что желание посетить тот или иной регион России рождает только постоянное напоминание о прекрасных красотах и возможностях, чем и занимается маркетологи и таргетологи в социальных сетях. Ведь очень много россиян, которые пытаются каждый раз уехать отдыхать за границу, даже не представляют, что в некоторых частях их родной страны можно увидеть больше и за меньшую плату или такую же. В данный момент, глава туризма Красноярского края должен сделать важный выбор и выделить средства на рекламу. Многие российские социальные сети, такие как VK и Яндекс.Дзен еще плохо развиты, не имеют такой популярности, как зарубежные, поэтому нужны хорошие специалисты. Однако нельзя забывать, что YouTube все еще не заблокирован на территории Российской Федерации, а монетизацию всем русским блогерам отключили, что позволяет в данный момент снизить ценник на покупку рекламных роликов у блогеров-путешественников. Так же нельзя ограничиваться рекламой только в социальных сетях и партнерством с туроператорами. К тому же, можно начинать сотрудничать с банками, например Тинькофф, который часто продает коллаборацию своих карт с различными мультисериалами, фильмами и прочее, вырисовывая на своих картах замечательные эскизы. Такой метод сработает, как «сарафанное радио». Люди, увидев у своих друзей или знакомых карты с изображениями лучших красот Красноярского края, зададутся вопросом и найдут всю информацию о турах сюда сами.

Выводы. Красноярский край обладает высоким потенциалом для развития туризма по причине того, что любой человек сможет найти себе любой подходящий ему тур в этом регионе из-за многогранности этой части России. Однако мало кто знает о красотах, интересных

достопримечательностях и невероятно большом количестве причин отдохнуть именно там.

Исходя из выше сказанного, властям Красноярского края необходимо выделять больше бюджета на развитие туристического бизнеса и комфортной обстановке для приезжих. А именно контролировать лесные пожары, развивать и расширять профессию гидов и прочих рядовых сотрудников, на которых держится весь турбизнес, а так же дать людям узнать о величии и возможностях этого региона Сибири посредством рекламы и продвижения.

Источники и литература

1. Рафиков Р.Г. Религиозные объединения Красноярского края в последней четверти XX века // Край большого будущего. История, действительность, перспектива: материалы научно-практической конференции «70 лет Красноярскому краю: итоги и перспективы развития». – Красноярск, 2004. – С. 125–130.

2. Горячко М.Д., Самойлова Г.С., Кузьминых С.В., Фёдорова В.И., Прокинова А.Н., Павлинов П.С. Красноярский край // Большая Российская Энциклопедия. – Москва: Большая российская энциклопедия, 2010. – Т. 15. – С. 630.

3. Васько А., Лютых О.Ю. Перспективы развития туризма в Красноярском крае // Туризм как фактор социально-экономического развития региона: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, ноябрь 2010 – январь 2011 г. – Красноярск, 2011. – С. 16– 20.

4. Перспективы развития туризма на территории Красноярского края: доклад. – Санкт-Петербург, 2008.

5. Постановление администрации г. Красноярска от 17.03.2005 № 121 «Об утверждении стартовой версии программы позиционирования города Красноярска в городском сообществе, Красноярском крае, стране, мире: «Красноярск город инноваций, партнерства и согласия» // Городские новости. – 31 марта. – 2005. – № 33 (1233).

6. Рыжкова О.В., Улас Ю.В. Индустрия туризма Красноярского края: проблемы и пути их преодоления // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 2.

УДК 379.85

ЭТНИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ ХАКАСИЯ

Эйдельман Б.М., канд. экон. наук, доцент,

Гераськина Э.С., студент,

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

ETHNIC TOURISM IN THE REPUBLIC OF KHAKASIA

Eidelman B.M., Candidate of Economics.sciences, Associate Professor,

Geraskina E.S., student,

Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan

В работе рассмотрены особенности этнического туризма и возможности его развития на территории Республики Хакасия. Разработан пятидневный этнический тур, способствующий популяризации региона в качестве этнокультурной дестинации. Показаны факторы, способствующие эффективному развитию этнического туризма в Хакасии.

The paper considers the peculiarities of ethnic tourism and the possibilities of its development on the territory of the Republic of Khakassia. A five-day ethnic tour has been developed to promote the region as an ethno-cultural destination. The factors contributing to the effective development of ethnic tourism in Khakassia are shown.

Ключевые слова: этнический туризм, этнический тур, историко-культурное наследие, событийный туризм.

Keywords: ethnic tourism, ethnic tour, historical and cultural heritage, event tourism.

Введение. Этнический туризм, являясь одним из самых быстрорастущих направлений, ежегодно привлекает всё больше и больше туристов в регионы, где практически в первозданном виде сохранились обычаи и культура коренных народов. Развитие этнического туризма в современных реалиях происходит не только в экономической сфере, он уже зарекомендовал себя как особый социально-культурный феномен, способствующий как расширению кругозора у туристов, так и адаптации коренного населения к всеобщей глобализации без угрозы потери собственной идентичности.

По различным оценкам в Российской Федерации проживает около 190 различных народов, каждый из которых уникален своей историей. Исходя из данного факта, можно с уверенностью сказать, что именно этнический туризм может стать одним из основных направлений при формировании туристского продукта внутри почти любого региона страны.

Территория республики Хакасия располагает богатым историко-культурным наследием, а объекты показа плавно распределены по всей республике. Хакасы, являясь наиболее коренным и древним народом региона, за свою длинную историю создали одну из самых самобытных культур, которая захватывает своими уникальными традициями.

Целью статьи является выявление сильных сторон, содействующих организации этнотуризма в Хакасии, а также создание этнического тура на территории республики, способствующего популяризации региона в качестве этнокультурной дестинации.

Результаты исследования. Республика по праву считается одним из самых интересных мест для этнических поездок, и на это указывают ряд факторов.

Во-первых, Хакасия располагает богатейшим археологическим наследием. Специалисты отмечают, что на территории республики насчитывается более 30 тысяч памятников: древние поселения, городища, наскальные рисунки и, разумеется, самое известное достояние республики – курганы, без которых невозможно представить облик Хакасии и её этноса.

Во-вторых, в республике развит событийный туризм, связанный с проведением национальных праздников, где всех желающих знакомят с традиционными обычаями, историей и культурой. К примеру, весной в столице республики – городе Абакан – ежегодно отмечается Чыл Пазы. Хакасский Новый год сопровождается красочной ярмаркой, спортивными состязаниями и национальными играми. Также одним из самых популярных праздников является Тун Пайрам – скотоводческий летний праздник. Торжество ежегодно проводится на Сагайской поляне возле Азкиза.

Посетители праздника могут попробовать национальные блюда и приобрести традиционные сувениры.

В-третьих, хакасская культура сама по себе является древним памятником и имеет, пожалуй, такую же богатую историю, как и другие народы Юга Сибири. Созданные хакасами собственный счёт времени, праздники, верования, элементы одежды тесно переплетены с элементами тюрко-монгольской культуры, что создаёт неповторимый облик, требующий особо тщательного изучения.

В целом, можно сказать, что республика Хакасия обладает всеми возможными ресурсами для формирования привлекательного туристского продукта в области этнического туризма. А в совокупности с не менее богатыми природными ресурсами привлечение туристов становится лишь вопросом грамотной организации отдыха и создания специализированных туров.

Проектируемый тур носит название «Путями шаманов» и представляет собой уникальное 5-дневное путешествие, наполненное экскурсионными программами. Главная особенность тура заключается в непосредственном участии туристов в традиционных хакасских обрядах и полном погружении в древнюю историю этого уникального народа. Тур предлагает проживание помимо стандартного отеля, в традиционных юртах вдали от цивилизации и современных технологий.

Первый день тура заключается в знакомстве с Хакасией, так как многие туристы, впервые отправляясь в подобное путешествие, имеют слабое представление о республике и её столице – городе Абакан. После стандартных процедур трансфера путешественников до отеля и заселения в комфортабельные номера туристам будет предложена экскурсия по столице региона и в Хакасский Республиканский краеведческий музей им. Л.Р. Кызласова, где в ходе подробного экскурса в историю региона туристы узнают о тонкостях устройства хакасского мира.

Второй день является своеобразным началом становления туристов на духовный путь очищения, как это когда-то делали хакасские шаманы. Пройтись по местам, где жили древние люди, наполнить свой организм мощной энергетикой священных мест, совершить сплав по реке Белый Июс – всё это возможно на Тропе Предков, увлекательное путешествие по которой в сопровождении профессионального гида-этнолога займёт весь день. Для дальнейшего единения с традиционным бытом хакасов туристы переселятся на все оставшиеся дни в юрточный комплекс Кюг.

Третий день будет отведён на раскрытие тайн традиционных хакасских захоронений – курганов, а также на обряд очищения у местной шаманки. Туристы отправятся в Долину Царей, место, где сконцентрировано почти 56 курганов, самый известный из которых является Большой Салбыкский. В ходе экскурсионной программы путешественники узнают, какие традиции захоронения были присущи хакасскому народу, и с какими почестями хоронили почитаемых людей.

Четвертый день – это день, когда произойдёт духовное «перерождение» туристов. Экскурсионная программа в этот день состоит из посещения Сундуков – музея под открытым небом, который когда-то являлся самой

настоящей обсерваторией, где хакасские мудрецы проводили астрономические и метеорологические наблюдения. Это место, где на древних писаницах «оживает» история Хакасии. Во второй половине дня туристам будет предложена необычная практика «закапывания» – непосредственное близкое знакомство с землёй, которая у хакасских шаманов считалась основным элементом, дарующим людям жизненную силу.

В пятый день путешествия туристы закрепят полученную в ходе путешествия духовную энергетику и создадут свои собственные бубны – традиционный элемент шаманской атрибутики. Оставшееся до отъезда в аэропорт время будет занято концертно-театрализованной программой на территории юрточного комплекса, которая воссоздаёт праздничную атмосферу Тун Пайрама – одного из важнейших у хакасов праздников.

Таким образом, тур с помощью нестандартного подхода к организации досуга способен не только развлечь туристов, но и подробно рассказать о самых необычных особенностях хакасского этноса.

Выводы. Республика Хакасия является одним из самых благоприятных регионов для развития этнического туризма. Без преувеличения богатая и самобытная культура хакасов, археологическое наследие, а также природные ресурсы делают регион привлекательным и уникальным местом для создания туристского продукта всероссийского и, возможно, международного масштаба.

Сохранение культурного наследия, создание обширной теоретической базы, повышение квалификации сотрудников туристской индустрии, а также эффективное осуществление маркетинговых мероприятий и позиционирование продукта на туристском рынке, способны привлечь массового туриста. Все это позволяет популяризовать этнический туризм, как социально-важное и, безусловно, невероятное интересное направление не только на территории республики Хакасия, но и в России в целом.

Источники и литература

1. Постановление Президиума Правительства Республики Хакасия от 11.02.2022 № 18-п «Об утверждении Стратегии развития туризма в Республике Хакасия на период до 2035 года».
2. Бутузов А. Г. Этнокультурный туризм: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 100400 «Туризм». – Москва: КноРус, 2013. – 247 с.
3. Трошкина И.Н. Инновационные направления развития туризма на местах (опыт Республики Хакасия) // Сервис в России и за рубежом. – 2022. – Т. 16. – № 3. – С. 64–75.
4. Официальный сайт туристского бренда республики Хакасия. – URL: <https://khakassia.travel/>

Секция 12
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ
ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

УДК 338.482.2

ПОТРЕБНОСТЬ В ПОСОБИИ
«СОВЕТЫ НАЧИНАЮЩИМ ОТЕЛЬЕРАМ»

Алексушин Г.В., д-р ист. наук, доцент,
Асеева М.Д., студент,
ФГАУ ВО «Самарский государственный экономический университет»,
г. Самара

THE NEED FOR THE MANUAL
«ADVICE TO NOVICE HOTELIERS»

Aleksushin G.V., Doctor of Historical Sciences, Associate Professor,
Aseeva M.D., student,
Samara State University of Economics, Samara,

В статье рассматриваются некоторые источники, систематизирующие советы для начинающих отельеров. Автор представляет рекомендации, которые помогут начинающим специалистам в сфере гостиничного бизнеса.

The article discusses some sources that systematize advice for novice hoteliers. The author presents recommendations that will help beginners in the hotel business.

Ключевые слова: начинающие отельеры, пособия, помощь в работе, отели, гостиничный бизнес.

Keywords: *aspiring hoteliers, benefits, work assistance, hotels, hotel business.*

Введение. Сфера гостеприимства является одной из самой быстро развивающейся отраслей мировой экономики. В связи с этим с каждым годом все больше и больше появляется специалистов данной отрасли. Для помощи в адаптации начинающих отельеров стали появляться профессиональные пособия, книги, руководства которые служат практическим пособием и помощником в деле повышения качества предоставляемых услуг. Рост качества обслуживания заставляет клиентов вновь возвращаться за продуктом или услугой, которая производится и реализуется средством размещения. В свою очередь, низкое качество обслуживания клиентов отталкивает потенциальных потребителей, а значит, и их друзей, знакомых, родственников и т.д. [1, с. 1]. С целью повышения качества предоставления

услуг размещения в гостиничном бизнесе, начинающим отельерам следует руководствоваться рекомендациями изложенными в различных литературных источниках, количество которых достаточно велико, однако стоит разобраться все ли пособия будут служить в помощь начинающим отельерам или же, наоборот, запутают их.

Цель исследования – определить насколько необходимы и доступны пособия для начинающих отельеров.

Результаты исследования. Рассматривая публикации российских и иностранных авторов по вопросам организации и функционирования объектов гостеприимства и размещения, были взяты наиболее значимые и доступные литературные источники.

Так, в статье Ксении Безбородовой «Советы начинающим отельерам» представлено всего 3 совета начинающим отельерам, которые автор выявил благодаря чемпионату мира по футболу 2018 года:

1. Прежде чем вкладываться в небольшие отели, подумайте дважды.
2. Для успешного старта, обратитесь за помощью к опытным коллегам.
3. Работайте прежде всего над тем, чтобы отвечать современным требованиям гостя, и только потом – над визуальной составляющей. Можно создать уникальный дизайнерский отель, который будет стоять пустым, если в нем не будет Wi-Fi или если его невозможно забронировать онлайн.

Все советы, безусловно, полезны и важны для развития своей гостиницы, но это лишь малая часть огромного мира гостиничного бизнеса. Все, что написано можно назвать поверхностной помощью. Однако важно отметить, что статья, написана легким и доступным языком, поэтому может заинтересовать не только отельеров, но и других читателей.

В свою очередь, книга Андреа Пфлерера «Отель. Как выстроить отель с нуля до пяти звезд» [2]. Посвящена организации управления всеми службами отеля. Автор, специалист по туризму и гостиничному бизнесу из Австрии Андреа Пфлегер, приводит обширную информацию о том, как эффективно построить работу современного отеля, оснастить его наиболее подходящей техникой и оборудованием, а главное – как правильно подобрать персонал и организовать его работу таким образом, чтобы слаженная команда, не вторгаясь в частную сферу гостя, в любое время суток четко выполняла все его желания, а обстановка была более эксклюзивной, чем домашняя.

Книга подойдет как начинающему отельеру, так и профессионалу в этой сфере. Читается она с особым интересом, также прилагаются иллюстрации, чтобы понять все тонкости этой нелегкой работы.

Изложенные в статье от группы компаний «Undersun» «5 советов начинающим отельерам» [3], затрагиваются основные службы средств размещения, при этом все расписано кратко, для общего понимания. Представленные рекомендации подойдут также для студентов, обучающихся по специальности «гостиничное дело». Представленная информация важная, однако в ней в недостаточной степени расписаны нюансы, которые могут встретиться на пути у начинающего отельера.

Еще один источник, книга Натальи Барышевой и Ларисы Татариной «Отель-Гость. Практические рекомендации по содержанию отеля» [4]. Данная книга будет полезна всем, кто стремится повысить

привлекательность отеля, управляющему, старшей горничной, консультанту в сфере гостиничного дела, а также тем, кто выбрал отельный бизнес в качестве будущей профессии.

Низкий уровень сервиса в российских отелях требует дальнейших разработок в области размещения и гостеприимства. В то же время, положение индустрии гостеприимства в России далеко не так плачевно, как может показаться. Эксперты склонны полагать, что нынешнее её состояние — не просто кратковременный упадок, но начало существенных изменений, т.к. сфера гостеприимства характеризуется существенной гибкостью, что позволяет ей успешно подстраиваться под меняющуюся экономическую ситуацию в стране. В то же время, отрасль гостеприимства требует постоянной нормативно-методической поддержки со стороны науки и практики.

Выводы. Исходя из рассмотренных нескольких специализированных изданий в сфере гостиничного дела, можно сделать вывод, что безусловно применимого пособия для начинающего отельера нет. Отельерам доступно множество материалов популярного характера предлагаемого ведущими блогерами этого направления бизнеса. При этом, важно отметить, что в них мало тонкостей и помощи в этом нелегком бизнесе, а именно в них и нуждаются начинающие отельеры. В связи с этим, создание соответствующего пособия гораздо упростило бы первые шаги начинающих отелеров. В него следует включить соответствующие бытовые аспекты гостиничного бизнеса, а также первые и правильные шаги в построении карьеры и развития отеля.

Источники и литература

1. Алексушин Г.В., Деньгина С.В. Повышение качества обслуживания потребителей // Молодой учёный. – 2019. – № 5-4. – 56 с.

2. Пфлерер Андреа Отель. Как выстроить отель с нуля до пяти звезд». – URL: <https://www.labyrinth.ru/reviews/goods/174198/?ysclid=lcabz6hwc566414512> (дата обращения: 29.12.2022).

3. 5 советов начинающим отельерам. – URL: <https://undersun-hotels.ru/5-sovetov-nachinayushhim-oteleram/?ysclid=lc9819qcz666761046> (дата обращения: 29.12.2022).

4. Барышева Н., Татарин Л. Отель-Гость. Практические рекомендации по содержанию отеля. – URL: <https://www.labyrinth.ru/books/156723/?ysclid=lcab80o52z394984529> (дата обращения: 29.12.2022).

СОЗДАНИЕ И ОТКРЫТИЕ НОВЫХ ОБЪЕКТОВ ПОКАЗА ВОЕННО-ИСТОРИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Белкина С.В., канд. культурологии, доцент,
Горохова Д.В., студент,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

CREATION AND OPENING OF NEW OBJECTS FOR DISPLAYING MILITARY-HISTORICAL TOURISM ON THE TERRITORY OF THE REPUBLIC OF CRIMEA

Belkina S. V., Candidate of Cultural Studies, Associate Professor,
Gorokhova D. V., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В исследовании предпринята попытка анализа объектов военно-исторического туризма, которые были открыты совсем недавно, а также тех объектов, которые планируется создать в ближайшее время на территории Республики Крым. Дана оценка их социально-исторической значимости.

The study attempts to analyze the objects of military-historical tourism that were opened recently, as well as those that are planned to be created in the near future on the territory of the Republic of Crimea. An assessment of their socio-historical significance is given.

Ключевые слова: *военно-исторический туризм, мемориальные комплексы, памятники военной истории.*

Keywords: *military-historical tourism, memorial complexes, monuments of military history.*

Введение. В данной статье предлагается информационный материал о существующих и вновь созданных мемориальных памятниках, а также объектах, посвященных героям и павшим в годы Великой Отечественной войны. Особое внимание уделяется военно-историческим объектам, размещенным на территории г. Симферополя и Республики Крым. Данная информация необходима для создания маршрутов экскурсий в рамках военно-исторического туризма на территории Республики Крым.

Цель исследования – раскрыть и проанализировать социально-историческую значимость открытых объектов военно-исторического туризма, а также находящихся в процессе создания.

Результаты исследования. В связи актуализацией военно-патриотической подготовки, восстановлением памятных дат, событий Великой Отечественной войны в Российской Федерации осуществляется активное движение по реставрации (восстановлению) и созданию новых исторически значимых памятников, мемориалов и других объектов, посвященных подвигам героев Великой Отечественной войны. Открываются

новые мемориальные объекты по всей территории России и непосредственно в Республике Крым, среди которых особо отметим:

1) концентрационный лагерь военнопленных «Картофельный городок» (рисунок 1), открытый 2 мая 2023 года на территории г. Симферополя в районе ул. Жени Жигалиной. Лагерь представляет собой овощную базу, где в годы немецкой оккупации Крыма заключенные содержались под открытым небом или в подвалах бывшего овощехранилища. Концлагерь являлся пересыльным, поскольку его заключенных впоследствии отправляли на принудительные работы в Германию или другие концлагеря. По некоторым данным, через него прошло около 144 тысяч человек, порядка 6 тысяч погибли, в основном от голода [1];



Рисунок 1 – Концентрационный лагерь военнопленных «Картофельный городок»

На сегодняшний день мемориальный комплекс включает в себя музей, часовню, Вечный огонь и Сквер памяти. Вход в мемориал представляет собой вертикальную стену с проемом в центре, образующим контур горящей свечи, являющейся символом «неугасимой лампы»;

2) мемориальный комплекс памяти жертв нацистского концлагеря, располагавшегося в годы Великой Отечественной войны на территории бывшего совхоза «Красный» (рисунок 2). Комплекс открыт в 2015 году. В этом концлагере фашистами и их пособниками были зверски убиты и замучены свыше 20 тысяч советских граждан;

3) проект «Стелы партизанам», в рамках которого планируется создание мемориала «Партийное подполье и партизанские отряды на территории Республики Крым в годы Великой Отечественной Войны». Располагаться он будет в Сквере Мира в г. Симферополе, за Памятником партизанам и подпольщикам Крыма Великой Отечественной войны.



Рисунок 2 – Мемориал жертвам фашистской оккупации Крыма 1941–1944 годов «Концлагерь «Красный»

На постаменте будет изображена карта Крыма (рисунок 3), на которую планируется нанести все места на территории Республики Крым, где в годы Великой Отечественной войны располагались партизанские штабы и блиндажи;

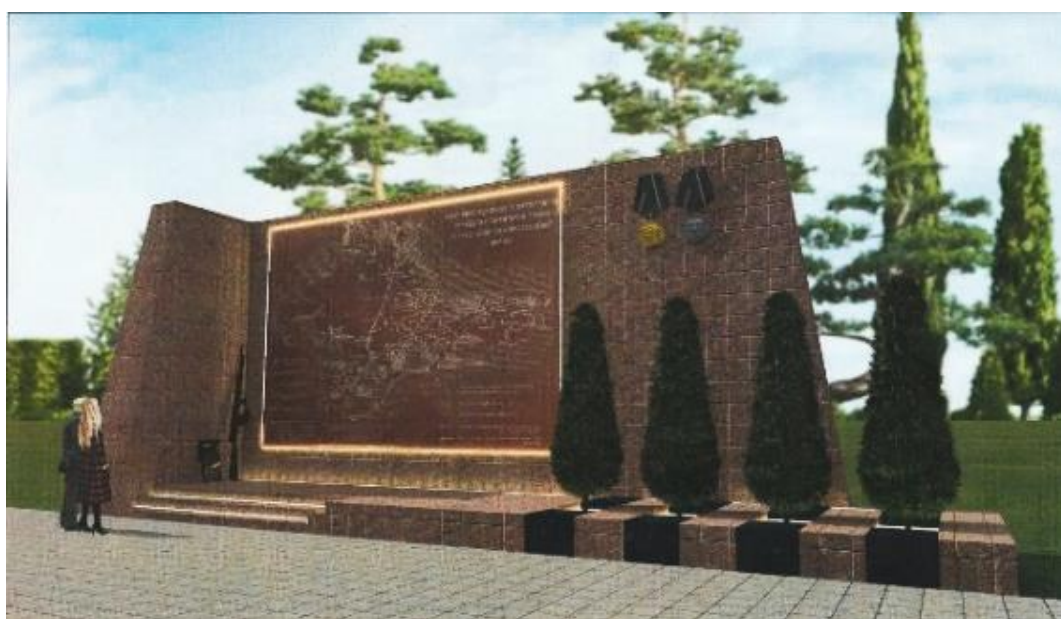


Рисунок 3 – Проект «Стелы партизанам»

4) мемориальная доска «Погибшим морякам-пограничникам», торжественное открытие которой состоится 20 мая 2023 года на Храме-маяке Святого Николая (с. Малореченское) региональной общественной организацией «Союз пограничников Крыма». Доска посвящена памяти о морякам-пограничникам, погибшим при исполнении воинского долга, в том числе в годы Великой Отечественной войны (рисунок 4).



Рисунок 4 – Мемориальная доска «Погибшим морякам-пограничникам»

5) патриотические граффити (рисунок 5). Совсем недавно на территории 1-го кладбища г. Симферополя, в воинском секторе было создано граффити на патриотическую тематику. Оно посвящено знаковым захоронениям, расположенным на территории кладбища, среди которых: герой Советского союза Иван Николаевич Лихой, Зоя Рухадзе, Женя Дерюгина. В связи с этим ветеранская организация ветеранов МВД решила создать на территории воинского сектора патриотическое граффити, посвященное героям, захороненным на нем.



Рисунок 5 – Патриотические граффити

6) мемориал «Они сражались за Родину». В центре города, на старом кладбище (Старорусское), находится более 10 захоронений. В г. Симферополе более 10 улиц названы именами героев, похороненных на этом кладбище. Ветеранские организации г. Симферополя (Совет ветеранов МВД, Союз пограничников Крыма) выступили с инициативой создать там мемориальный комплекс «Они сражались за Родину», в котором будет увековечена память о

шести героях Советского Союза, которые являются представителями разных родов войск:

- Коблов Иван Сергеевич – лётчик, майор, Герой Советского Союза;
- Кульков Иван Семёнович – подводник, старшина I статьи, Черноморский флот;
- Козубов Василий Иванович – танкист, гвардии-лейтенант;
- Муляков Рафгат Кашапович – артиллерист, майор;
- Сазонов Василий Иванович – связист, сержант;
- Кузнецов Матвей Георгиевич – пехотинец, сержант.

Создание этих памятных знаков несет в себе огромную социальную значимость, так как они оказывают влияние на патриотический дух населения, особенно молодого, подрастающего поколения.

Работа под лозунгом «Человек лишенный прошлого не имеет будущего» выполняется в большинстве случаев, ветеранскими, общественными, военно-патриотическими организациями и направлена не только на информирование населения о заслугах советского народа и героизме, проявленном в годы Великой Отечественной войны, но и на воспитание молодежи, привития чувства уважения и гордости за свой народ, свою страну, свой регион.

Таким образом, все вышеперечисленные новые объекты после их открытия, необходимо включать в туристические маршруты с целью их популяризации, военно-патриотического воспитания, а также познания истории, причин происхождения тех или иных событий, поскольку тот, кто не знает своего прошлого, не имеет будущего.

Источники и литература

1. «Картофельный городок»: ужасы концлагеря в Симферополе / РИА Новости Крым // РИА Новости: сетевое издание: [сайт]. – URL: <https://crimea.ria.ru/20230502/kartofelnyy-gorodok-uzhasy-kontslagerya-v-simferopole---arkhivy-fsb-1128482669.html>. – Дата публикации: 02 мая 2023.

УДК 338.482.22

РОЛЬ ГОСТИНИЧНОЙ АНИМАЦИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Бугаец Т.Г., старший преподаватель,
Радионова А.А., студент,
ГБОУВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

THE ROLE OF HOTEL ANIMATION IN THE TOURISM INDUSTRY

Bugayets T.G., Senior Lecturer,
Radionova A.A., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье охарактеризовано понятие «гостиничная анимация». Названы особенности гостиничной анимации. Обозначена роль гостиничной анимации в индустрии туризма. The article describes the concept of «hotel animation». The features of hotel animation are named. The role of hotel animation in the tourism industry is outlined.

Ключевые слова: гостиничная анимация, индустрия туризма, анимационная служба, анимационные мероприятия, анимационная команда, функции гостиничной анимации, аниматор, анимационное дело, тураниматор.

Keywords: hotel animation, tourism industry, animation service, animation events, animation team, hotel animation functions, animator, animation business, touranimator.

Введение. Анимация в туризме – это целостный процесс взаимодействия аниматоров и туристов в сфере досуга, основой которого является интеграция формального руководства и неформального лидерства специалиста. Положительный эффект этого взаимодействия заключается в удовлетворении релаксационно-оздоровительных, культурно-образовательных, культурно-творческих потребностей клиентов.

Цель исследования – рассмотреть понятие гостиничной анимации, назвать ее особенности и функции, а также определить роль гостиничной анимации в сфере туристской индустрии.

Результаты исследования. Сегодня анимация активно развивается в различных сферах деятельности, в том числе и в гостиничном бизнесе, где предпосылками ее появления стали желания людей уехать из города, разнообразить жизненные впечатления, устранить физическую и психическую усталость, познать что-то новое, отдохнуть и развлечься с родными и близкими. В результате во многих гостиничных предприятиях стали появляться анимационные команды, главной задачей которых является организация досуга гостей. Это позволило расширить ассортимент гостиничных услуг, привлечь больше туристов, и, вследствие этого, получить дополнительную прибыль [1, с. 15–17].

Гостиничная анимация считается одной из самых эффективных форм привлечения туристов в гостиницу, она также влияет и на позитивную оценку работы гостиницы в целом. Она предоставляет дополнительные услуги клиенту, направленные на пробуждение положительных эмоций гостя, осознание чувства удовлетворения от отдыха и желания приехать в эту гостиницу еще раз. Гостиничная анимация предполагает только досуговые мероприятия в местах размещения туристов (например, в туристических комплексах, отелях, гостиницах, санаториях турбазах и др.). Наличие анимационных программ делает туристский продукт все более привлекательным, что приводит к увеличению числа постоянных посетителей и спроса на туристском рынке определенного региона [5, с. 45].

Характерные черты гостиничной анимации: осуществляется в свободное время, отличается свободой выбора, является добровольной активностью, инициативой не только одного человека, но и различных социальных групп. При постановке и выборе анимации, важно обратить внимание на национальные, религиозные, региональные особенности, а также традиции. Также, немаловажно учитывать интересы взрослых, молодежи и детей, учитывать то, какой характер носит та или иная анимационная программа (гуманистический, культурологический, развивающий, оздоровительный или воспитательный).

Гостиничная анимация также имеет свои особенности. Все анимационные мероприятия задумываются, организуются и проводятся самой гостиницей, согласно с потребительским интересом, который

изучается на основе анкетных опросов и личного контакта персонала гостиницы с гостями. При этом следует учитывать национальность, пол, возраст и другие особенности категорий и групп туристов, предпочтительно принимая во внимание индивидуальные особенности каждого туриста. Она создает соответствующую гостеприимную, комфортную и дружелюбную атмосферу в гостинице, удовлетворяет потребности туристов в физическом и духовном развитии, обогащает эмоции приятными впечатлениями, имеет комплексный характер благодаря специальной программе, охватывающей все виды и формы анимации, дает возможность для хорошего общения, приятных личных и совместных эмоций и для развлечений. Она также мобильна, расслабляющая, непринужденна, эффективна, а также имеет постоянный характер, то есть ежедневный контакт с туристом, позволяющий учесть все пожелания. Участие персонала отеля в анимационной программе также придает ей особый колорит, делая ее дружелюбной и гостеприимной для гостя [4, с. 35].

Анимационные программы являются наиболее распространенным и сложным компонентом, связанным с этими мероприятиями. Эти программы различаются потому, как они воздействуют на людей на отдыхе и как они затрагивают вопросы становления, развития, поддержания и восстановления физического, физиологического, психологического и морального благополучия [3, с. 25–29].

Правильный выбор и общее наличие гостиничной анимации играет важную роль не только в удовлетворенности услугами, получаемыми туристами во время пребывания в гостинице, но и в формировании имиджа гостиницы, продлении туристического межсезонья и повышении престижа работы в индустрии гостеприимства. Исходя из этого, в современных предприятиях размещения, сегодня организуют специализированные службы анимации, которые целенаправленно и комплексно занимаются разрабатывают и реализуют различные анимационные программы, максимально учитывая все потребности своих гостей, что позволяет повысить эффективность деятельности гостиницы в целом.

Следует также помнить, что анимация – это дополнительный источник прибыли для гостиничного комплекса и привлекательность как туристического продукта. Поэтому современные гостиничные комплексы проявляют большой интерес к этому направлению.

Задача аниматоров заключается в постоянном контакте с отдыхающими, результаты которого оказывают значительное влияние на их воспоминания о своем отпуске. Этот контакт позволяет гостиницам получить определенный процент постоянных гостей. Гостиницы (в основном семейные), желающие увеличить этот процент, все больше совершенствуют свою работу, поддерживая состав своих анимационных команд [5, с. 43].

Значение гостиничной анимации для отелей, туристических комплексов заключается в повышении степени удовлетворенности туриста обслуживанием, комплексности и качества гостиничной услуги и как следствие – в повышении имиджа гостиницы, расширении активного туристического сезона, в подъеме престижности профессий сферы

гостеприимства, что достигается профессиональной, интеллектуальной, эффективной работой талантливых аниматоров [2, с. 55].

Успех анимационных программ во многом зависит от правильно организованной рекламной кампании. Реклама, как правило, это информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью их реализации, а также создания спроса на них. Это связано с тем, что, в отличие от других видов деятельности, тематические мероприятия не только имеют тему и программу ее раскрытия, но и линии «информация-логика-эмоции-образ», которые тесно интегрированы в единую сцену.

Выводы. По мере того как социальная роль каждого человека меняется от роли рабочего к роли туриста, он меняется и внутренне. Меняются их непосредственные цели; как туристы, они ищут не только физического и духовного отдыха, но и ярких эмоций и запоминающихся, интересных событий. И чтобы удовлетворить своего гостя, предприятия гостеприимства должны охватить все эти сферы, интересующие его. Задача персонала гостеприимства – дать возможность клиентам на время забыть о насущных проблемах их текущей жизни и погрузиться в совершенно другой мир, где можно расслабиться, интересно и познавательно провести время и отдохнуть в приятной обстановке. Руководство принимающей гостиницы должно стремиться создать максимально комфортные условия для отдыха и создать нужную атмосферу, то есть такие условия, которые не обманут ожидания гостя, и он захочет вернуться именно в эту гостиницу.

Источники и литература

1. Агеева И.С. Возможности использования анимационных программ в туризме. – Москва: Молодой ученый, 2012. – 125 с.
2. Веселова Н.Ю. Организация социально-культурного досуга и управление анимацией в туризме. Часть 1: учебное пособие. – Текст: электронный. – Краснодар: Южный институт менеджмента, 2007. – 86 с. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/9582.html> (дата обращения: 26.04.2023).
3. Вершковский Э.В. Режиссура массовых представлений. – Москва: Просвещение, 1984. – 148 с.
4. Гаранин Н.И., Булыгина И.И. Менеджмент туристической и гостиничной анимации: учебное пособие. – Москва: Советский спорт, 2003. – 28 с.
5. Журавлева М.М. Анимация в рекреации и туристской деятельности: курс лекций. – Текст: электронный. – Иркутск: Иркутский филиал Российского государственного университета физической культуры, спорта, молодежи и туризма, 2011. – 159 с. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/15682.html> (дата обращения: 27.04.2023).

ПРИМЕНЕНИЕ HR-ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Димитриева С.Д., канд. экон. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

APPLICATION OF HR-TECHNOLOGIES IN THE HOTEL BUSINESS

Dimitrieva S.D., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье рассмотрены основные HR-технологии, используемые в гостиничном бизнесе, определены преимущества и недостатки технологий найма персонала, рассмотрены технологии обучения персонала.

The article deals with the main HR-technologies used in the hotel business, identifies the advantages and disadvantages of staff recruitment technologies, and considers staff training technologies.

Ключевые слова: туризм, персонал, HR-технологии, найм персонала, обучение персонала.
Keywords: tourism, personnel, HR-technology, quality of service, recruitment, staff training.

Введение. Современный бизнес находится на стадии серьезных изменений в структуре и содержании работы как самого персонала, так и работы с ним. Не исключением является и туристическая сфера. После отмены ковидных ограничений к 2021 году прирост по туристической отрасли составил 10%, однако сдерживающими факторами развития отрасли остаются закрытые аэропорты в южных регионах, недостаток железнодорожной перевозки. Наряду с этим развиваются инновационные направления туризма: онлайн туризм, экстремальный туризм, йога-туры, исторические маршруты и пр. Новые тренды требуют изменений в подготовке и работе с персоналом туристического бизнеса.

Цель исследования – рассмотреть применение HR-технологий в гостиничном бизнесе.

HR-технологию можно трактовать как механизм взаимодействия руководителей всех уровней управления с персоналом организации с целью достижения целей организации и реализации трудового потенциала сотрудников. На результативность труда в гостиничном бизнесе большое влияние оказывает структура персонала и система взаимоотношений между сотрудниками. С организационной точки зрения формирование эффективного персонала зависит: от постановки четких целей и задач деятельности; разработки эффективной организационной структуры; кадрового планирования, подбора персонала и проводимой кадровой политики.

Учитывая современные тенденции, менеджеры по персоналу начинают понимать специфику каждой организации, уровень развития и сферу бизнеса, в которой они работают. В связи с этим они начинают использовать различные HR-стратегии и применять разные технологии управления.

Анализ зарубежного опыта управления в гостиничной индустрии позволяет отметить следующие тенденции:

- расширение полномочий коллектива в управлении персоналом;
- повышение уровня культурного развития и осведомленности менеджеров по персоналу, их готовность брать на себя ответственность в бизнес среде;
- заочное обучение и повышение квалификации персонала;
- внедрение клиентоориентированного подхода в концепцию управления персоналом [5].

Особенности работы специалистов и предприятий в сфере турбизнеса заключаются в том, что активный характер, многообразие форм взаимодействия с разными категориями людей актуализируют необходимость подготовки не только персонала, но и руководителя. Помимо общих задач и принципов менеджмента управленец должен владеть еще и знаниями организации туристического бизнеса – маршрутов, финансовых расчетов, особенностей взаимодействия с различными категориями сотрудников и клиентов компаний, а также обладать узкоспециальными и универсальными, организационными компетенциями [4].

К современным HR-технологиям, используемым в гостиничном бизнесе, можно отнести: лизинг персонала; аутсорсинг, аутстаффинг, хедхантинг, рекрутинг, скриннинг, конструктор компетенций, работа с социальными сетями (см. таблицу).

Таблица – HR-технологии в области найма в гостиничном бизнесе

Название технологии	Описание	Преимущества	Недостатки
Лизинг персонала	Временное или срочное привлечение персонала.	- получение квалифицированного персонала в кратчайшие сроки; - снижение нагрузки на кадровых специалистов; - отсутствие необходимости в расчетах больничных и отпускных	- оплата дополнительных услуг сторонней организации; - риск прихода неквалифицированных кадров.
Аутсорсинг	Передача непрофильных функций и процессов специализированной компании (например, функции маркетинга, финансов, информационные услуги).	- обеспечивает гибкость организации в условиях изменения рыночной конъюнктуры; - ускоряет приобретение ресурсов	- возможное снижение мотивации собственного персонала; - дополнительные затраты; - необходимость предоставления внутренней информации посторонней организации;
Аутстаффинг	Выведение персонала за штат: персонал заключает	- решение вопроса временного высвобождения;	- нежелание сотрудников выходить за штат; - риск несерьезного

Продолжение таблицы

	договор не с фирмой работодателем, а с посредником / аутстаффером	работников, для которых на данный момент нет работы	отношения сотрудников к своим обязанностям
Хедхантинг	Переманивание топовых специалистов другой компании.	- подбор руководителей высшего звена; - нестандартный подход к найму	- высокая стоимость услуг хедхантера, срок выполнения заказа (иногда около 1 года)
Рекрутинг	Поиск специалистов с помощью кадровых агентств	- всю работу на себя берут сотрудники агентства	- большое предложение персонала без или с минимальным опытом; - платность услуг
Скрининг	Быстрый отбор по формальным признакам: пол, возраст, образование и т.д.	- предоставление компании-заказчику пакета актуальных резюме (от 50 000 до 200 000)	- возможен формальный подход к закрытию вакансий; - отсутствие/недостоверность рекомендаций
Конструктор компетенций	Компьютерное тестирование	- создание методов УП	- отсутствие личного контакта
Работа с социальными сетями	Поиск и оценка кандидатов с помощью соцсетей	- большая группа целевой аудитории; - низкие затраты (временные, материальные);	- постоянная «гонка» контента; - возможна негативная реакция кандидатов

Источник: составлено автором с использованием [1–3].

Что касается персонал-технологий, используемых в процессе обучения персонала, то в гостиничной индустрии распространены следующие направления:

- обучение новых сотрудников;
- развивающие программы для менеджеров высшего, среднего и младшего звена;
- обучение для поддержания профессиональных умений и навыков, и повышения эффективности выполнения сотрудниками текущей работы;
- программы адаптации к новой должности.

Наиболее распространенными технологиями являются:

- кейсовый метод обучения: преимуществом данного метода является, то, что он основан на реальных ситуациях из практики компании. Их решение помогает развитию необходимых компетенций, которые понадобятся в дальнейшей работе;

- тренинг и видеотренинг являются активными формами обучения и направлены на приобретение конкретных практических навыков решения рабочих задач;

- budding – обучаемый сотрудник «включается» в процесс работы другого специалиста, задача которого состоит в предоставлении обратной связи и сбор информации о решениях и действиях закрепленного сотрудника.

- e-learning (электронное обучение). В рамках данного вида обучения наиболее популярными технологиями на предприятиях гостиничного бизнеса являются: видеоуроки; диалоговые тренажеры; интерактивное взаимодей-

стве с клиентом. Перспективным является применение бизнес-симуляторов и VAR-туры.

Выводы. В результате проведенного исследования, можно сделать вывод: не смотря на то, что на данный момент в гостиничном бизнесе преобладают традиционные методы найма и обучения персонала, существует заинтересованность в цифровой трансформации HR-технологий.

Источники и литература

1. Лустина Т.Н., Панова А.Г. Использование современных персонал-технологий в индустрии гостеприимства (на примере гостиничных предприятий города Москвы) // Сервис Plus. – 2018. – Т. 12. – №1. – С. 33–45. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sovremennyh-personal-tehnologiy-v-industrii-gostepriimstva-na-primere-gostinichnyh-predpriyatiy-goroda-moskvy/viewer> (дата обращения: 01.06.2023).

2. Нгуен Тхи Ба Куинь Особенности технологии управления персоналом на предприятиях индустрии сервиса и туризма // А POSTERIORI. – 2017. – С. 6–8. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_29068931_63505837.pdf (дата обращения: 01.06.2023).

3. Петракова Д.В. Современные персонал-технологии в гостиничном бизнесе. – Текст: электронный // Аллея Науки. – 2019. – № 1 (28). – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_37130455_20942056.pdf (дата обращения: 30.05.2023).

4. Трегулова И.П., Калинкина С.А. Пути совершенствования организации эффективного управления персоналом предприятий туристического бизнеса // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2022. – № 8. – С. 4-11. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50146105> (дата обращения: 30.05.2023).

5. Karimov Shahboz H. Improvement of the personnel management system in the hotel business when organizing tourist routes // COGNITIO RERUM. – 2021. – № 7. – P. 20–22. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46277004> (дата обращения: 30.05.2023).

УДК 338.482

«БЕЗ ЗВЁЗД»: КАТЕГОРИЯ и ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОТЕЛЯ

Кушхова З.В., канд. экон. наук, доцент,

Рывкина О.Л., канд. экон. наук, доцент,

Севастопольский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», г. Севастополь

«NO STARS»: CATEGORY AND POSITIONING OF THE HOTEL

Kushkhova Z.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Ryvkina O.L., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Sevastopol Branch of the Plekhanov Russian State University of Economics, Sevastopol

В исследовании представлены данные о количестве средств размещения, прошедших в Республике Крым и городе Севастополе порядок классификации и получивших категорию. Установлено, что большая часть гостиничных предприятий имеет категорию «без звёзд». Определены причины предпочтения низкой категории, а также направления позиционирования и продвижения гостиничными предприятиями своих услуг для создания заинтересованности и востребованности со стороны потенциальных гостей.

The study presents data on the number of accommodation facilities that have passed the classification procedure in the Republic of Crimea and the city of Sevastopol and received a category. It is established that most of the hotel enterprises have the category "no stars". The reasons for the preference of a low category, as well as the directions of positioning and promotion by hotel companies of their services to create interest and demand from potential guests are determined.

Ключевые слова: классификация гостиниц, категория «без звёзд», позиционирование гостиницы, продвижение гостиницы

Keywords: classification of hotels, category "no stars", hotel positioning, hotel promotion

Введение. Несмотря на существующую сложную политическую обстановку и экономическое положение гостиничный бизнес в нашей стране продолжает активно развиваться. Деятельность предприятий, предоставляющих услуги размещения в настоящее время предполагает обязательное прохождение порядка классификации и получение категории. Федеральный закон от 05.02.2018 №16-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии» обязывают все средства размещения получить одну из шести категорий [1].

Цель исследования – выявить основания для выбора гостиницами при прохождении порядка классификации низшей категории «без звёзд» и определить направления продвижения таких отелей.

Результаты исследования. В соответствии с «Реестром классифицированных объектов: гостиницы и иные средства размещения», опубликованном на сайте Министерства экономического развития Российской Федерации, на 14.04.2023 в Республике Крым и городе Севастополе прошли порядок классификации и получили категорию более 1000 предприятий [3]. Информация о присвоенных категориях представлена в таблице.

Таблица – Количество средств размещения в разрезе категорий и субъектов Российской Федерации на полуострове Крым

Категория	Субъект Российской Федерации				Итого	
	Республика Крым		г. Севастополь			
	кол-во, шт.	% к итогу	кол-во, шт.	% к итогу	шт.	%
5 звёзд	13	1,23	1	1,56	14	1,24
4 звезды	65	6,13	6	9,38	71	6,31
3 звезды	248	23,37	21	32,81	269	23,91
2 звезды	159	14,99	5	7,81	164	14,58
1 звезда	28	2,64	7	10,94	35	3,11
Без звёзд	548	51,65	24	37,50	572	50,84
Итого, шт.	1061	100,00	64	100,00	1125	100

Данные таблицы свидетельствуют о том, что наибольшее количество гостиниц и средств размещения получили категорию «без звёзд». В соответствии с Постановлением Правительства РФ от 18 ноября 2020 г.

№ 1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц» данная категория является низшей [2]. Следовательно, набор обязательных требований к ним минимальный, обеспечивающий относительно комфортное проживание.

В свою очередь, данное обстоятельство должно и свидетельствовать о невысоком уровне сервиса и качества предоставляемых услуг, а также стоимости. В то же время, в различных исследованиях «портрета гостя» и/или «портрета туриста» указывается на то, что современный гость/турист достаточно требователен к качеству, набору основных, дополнительных и вспомогательных услуг, а также уровню обслуживания. Таким образом, предприятия теоретически сами ограничивают свой круг потребителей.

На практике происходит иная ситуация. Для предоставления услуг размещения предприятия гостиничного типа выполняют установленные нормы, получая категорию. Не имея жестких требований к набору услуг, они обладают возможностью позиционировать себя в удобном им формате и направлении деятельности, не нарушая существующих условий.

Анализ гостиниц и иных средств размещения, получивших категорию «без звёзд» в Республике Крым городе Севастополе, позволяет сделать вывод, что большая часть из них это мини-гостиницы, гостевые дома, пансионаты (в основном постсоветские), базы отдыха, хостелы. Однако, есть и предприятия, которые презентуют себя как бутик-отели, арт-отели, эко-отели или гостиницы, не имеющие особой специализации, но продвигающие себя как отели, представляющие уровень «трех звёзд».

В этой связи для гостиничных предприятий категории «без звёзд» грамотное позиционирование выходит на первый план.

Среди таких отелей следует выделить арт-отель «Украина» (г. Севастополь). Более 20 лет отель является площадкой для проведения традиционного Севастопольского академического пленэра, с результатами которого можно ознакомиться в Галереи живописи арт-отеля. В оформлении интерьера отеля и номеров использованы картины. Отель позиционирует себя и как удобное место размещения для бизнес-туристов, благодаря местоположению [4].

Эко-отель «Bungalow Bill», расположенный на территории курортно-рекреационного комплекса «Миндальная Роща» в Алуште. На 1,5 га среди хвойных деревьев рассредоточены 19 бунгало (однокомнатные – Standart и двухкомнатный – Family-connection коттеджи), а также один глэмпинг (Safari-tent). Близость к морю и променаду Профессорского уголка Алушты, экологически чистая территория, воздух которой наполнен целебными фитонцидами являются особенностью отеля [5].

Получив категорию «без звёзд» позиционирует себя как трехзвездочный бутик-отель «Гомер» в Балаклаве. В гостинице постарались создать атмосферу, подчеркивающую историю, «начиная с упоминания в поэме «Одиссея» [6].

Следует отметить и бутик-отель «Кедр», парк-отель «Родос», Усадьбу «Феодоро». Несмотря на подчеркнутость в специфике средств размещения, яркого продвижения предприятия не осуществляют, тем не менее предоставляют качественный отдых и размещение с заявленной особенностью.

Выводы. Установленные требования обязывают все средства размещения получить одну из шести категорий для предоставления гостиничных услуг. Большинство гостиничных предприятий Республики Крым и города Севастополя (51,65% и 37,5% соответственно; 50,84% в общем итоге) в настоящее время получили самую низшую категорию «без звёзд». Обусловлено это рядом причин, основной из которых является возможность, выполняя минимальный набор требований и функционируя в правовом поле, позиционировать и продвигать себя в рамках задуманной концепции. Более того, гостиница по своему усмотрению может расширять спектр услуг, повышать качество обслуживания и совершенствовать инфраструктуру, действительно предоставляя качественный сервис своим гостям как отели высокого класса.

Источники и литература

1. Федеральный закон от 05.02.2018 № 16-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии» // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»: [сайт]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_289770/ (дата обращения: 14.04.2023).

2. Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 № 1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц» // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»: [сайт]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_368948/892085ecd4efae7c9ad015843172280e83797521/#dst100009 (дата обращения: 20.04.2023).

3. Реестр классифицированных объектов: пляжи, горнолыжные трассы, гостиницы и иные средства размещения // Министерство экономического развития Российской Федерации: [офиц. сайт]. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/reestr_turizm/reestr_klassificirovannyh_obektov/ (дата обращения: 14.04.2023).

4. Официальный сайт арт-отеля «Украина». – URL: <https://www.art-hotel-ukraine.ru> (дата обращения: 02.05.2023).

5. Официальный сайт экоотеля «Bungalow Bill». – URL: <https://aquaparkhotel.ru/eko-bungalo> (дата обращения: 02.05.2023).

6. Официальный сайт отеля «Гомер». – URL: <https://gomerhotel.com> (дата обращения: 02.05.2023).

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕТСКОЙ АНИМАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА

Полищук Е.А., д-р экон. наук, профессор,
Панченко В.И., студент,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

MODERN DIRECTIONS OF CHILDREN'S ANIMATION IN HOSPITALITY ORGANIZATIONS

Polishchuk E.A., Doctor of Economics, Professor,
Panchenko V.I., student,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В исследовании представлены современные направления детской анимации в организациях сферы гостеприимства, выделены ее преимущества. Установлено, что детская анимация значительно отличается от анимации гостей других возрастных групп, поэтому в современных условиях развития необходимо учитывать ее ключевые тренды и функции. The study presents modern trends in children's animation in hospitality organizations and highlights its advantages. It has been established that children's animation differs significantly from the animation of guests of other age groups, therefore, in modern development conditions, it is necessary to take into account its key trends and functions.

Ключевые слова: детская анимация, геймификация, гаджетомания, эмоция, безопасность, организация сферы гостеприимства.

Keywords: children's animation, gamification, gadgetomania, emotion, safety, hospitality organization.

Введение. В настоящее время детская анимация играет важную роль в организации отдыха, выступая в формате ключевого направления, повышающего качество оказываемых организациями сферы гостеприимства дополнительных услуг. Несомненно, данному виду анимации следует уделять внимание, так как именно она способна вызвать у «маленьких» гостей, а также их родителей яркие впечатления и приятные эмоции, и оказать непосредственное воздействие на очередной выбор средства размещения в качестве объекта для проживания и отдыха («детецентрированность», когда родители выбирают средство размещения, в первую очередь, ради увлекательного и познавательного отдыха ребенка) [1; 3].

Цель исследования – ознакомиться с современными направлениями (тенденциями) детской анимации в организациях сферы гостеприимства.

Результаты исследования. Под детской анимацией в работе будем понимать процесс организации досуга детей в организациях сферы гостеприимства, предполагающий их личное участие в различных культурно-массовых мероприятиях.

Эксперты в области гостиничного бизнеса отмечают следующие преимущества детской анимации в организациях сферы гостеприимства:

– во-первых, наличие специальной детской (игровой) зоны, где дети разных возрастов могут проводить время;

– во-вторых, досуговая и развлекательная составляющие проживания, создающие определенную атмосферу позитива и вызывающие положительные детские эмоции;

– в-третьих, постоянное наблюдение за детьми и их безопасность [2; 4].

Анализ деятельности ведущих компаний, создающих качественную современную отельную анимацию, позволил выделить ключевые направления детской анимации, пользующиеся большим спросом (см. рисунок).

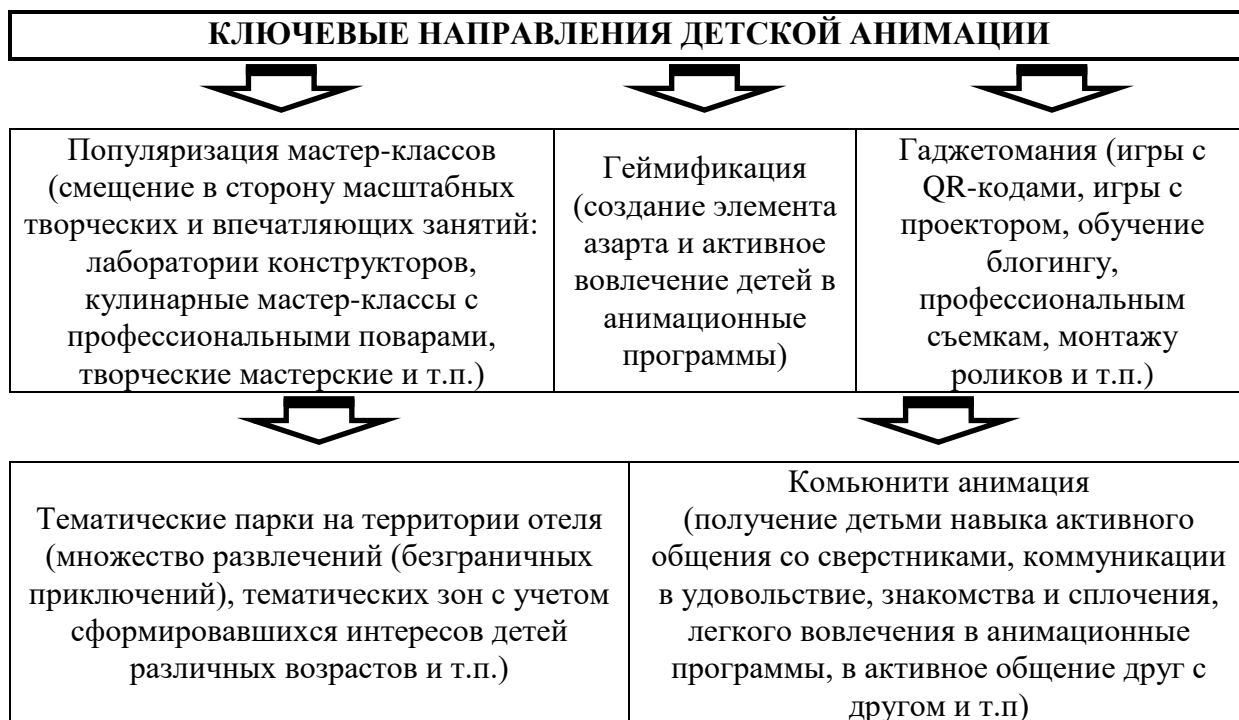


Рисунок – Ключевые направления детской анимации в организациях сферы гостеприимства. Источник: составлено на основе данных [3]

Анализ, представленных на рисунке ключевых направлений детской анимации в организациях сферы гостеприимства, позволил заключить, что детская анимация выполняет ряд важнейших функций, к которым можно отнести адаптационную (переход от повседневной обстановки к свободной, позволяющий детям снять напряжение и оперативно адаптироваться к условиям проживания); психологическую (создание положительных эмоций); информационную и образовательную (получение новой информации; приобретение и закрепление в формате ярких впечатлений новых знаний); оздоровительную (восстановление и развитие физических сил ребенка) и др. [2; 5].

Выводы. Проведенное исследование позволило сделать вывод о том, что детская анимация занимает ведущее место в создании благоприятного климата организаций сферы гостеприимства, тем самым создавая условия для возвращения гостей, ориентированных на детский отдых (детецентрированность). При этом, необходимо помнить, что детская анимация значительно отличается от анимации гостей других возрастных групп, поэтому

в современных условиях развития необходимо учитывать в обязательном порядке ее ключевые тренды и выполняющие функции, которые позволяют решать задачи воспитания, обучения, оздоровления, активного общения со сверстниками, повышения уровня знаний, умений и т. п.

Источники и литература

1. Воронина А.Б. Анимация, анимационная деятельность: сущность понятий // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия: География. – 2012. – Т. 25 (64). – № 3. – С. 49–55.

2. Жумашева М.Ж. Проблемы и перспективы развития анимационной деятельности в детско-юношеском туризме // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2021. – № 5-2 (56). – С. 176–180.

3. Тренды детской анимации. – URL: <https://hotel.report/promotion/oksana-goncharova-trendy-detskoj-otelnoj-animacii-2022-goda> (дата обращения: 01.03.2023).

4. Холодова Т.А. Современные тенденции в развитии анимационных практик в сфере организации досуга: зарубежный опыт и российская специфика // Экономические и гуманитарные исследования регионов. – 2018. – № 2. – С. 65–71.

5. Чаплыгина М.Г., Воинова Н.Е. Проблемы и тенденции развития детско-юношеского туризма в России // Актуальные исследования. – 2020. – № 5 (8). – С. 59–62.

УДК 338.24

ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА

Сиваш О.С., канд. экон. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И.
Вернадского»,
г. Симферополь

SOURCES OF FINANCING OF THE TOURISM BUSINESS

Sivash O.S., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

Интенсивное и эффективное развитие туристского бизнеса зависит от наличия и достаточности финансовых ресурсов, которые могут быть получены из различных источников. Внутренние и внешние источники имеют важное значение и качественное взаимодействие с ними обеспечивает процесс реализации бизнес-проектов.

The intensive and effective development of the tourism business depends on the availability and sufficiency of financial resources that can be obtained from various sources. Internal and external sources are important and high-quality interaction with them ensures the process of implementing business projects.

Ключевые слова: финансирование, ресурсы, внутренние источники, внешние источники, классификация, структура.

Keywords: financing, resources, international sources, external sources, classification, structure.

Введение. Возможность реализации бизнес-проектов, развитие и совершенствование реализуемой хозяйственной деятельности зависит от наличия необходимых финансовых ресурсов, а также от достаточности

существующих ресурсов. Процесс формирования ресурсов должен быть непрерывным, детерминированным и регулируемым.

Цель исследования – рассмотреть источники финансирования, из которых могут быть получены ресурсы для реализации туристского бизнеса.

Результаты исследования. В современной экономической литературе рассматривается множество источников ресурсов, необходимых для финансирования бизнес-процессов, а также проектов развития, каждый из которых имеет большое значение для их реализации. Структура этих источников представлена на рисунке.

Следует отметить, что различные виды источников ресурсов для осуществления и активизации бизнес-процессов в туристской сфере могут по-разному отражаться на осуществляемой хозяйственной деятельности.

Внешние источники ресурсов для осуществления бизнес-процессов в туристской сфере можно определить как каналы получения ресурсов на основании разработанных и проводимых мероприятий по реализации различных проектов, направленных на повышение эффективности туристской деятельности, которые характеризуются невысокой степенью вероятности их получения и являются трудно прогнозируемыми.

Внутренние источники ресурсов для осуществления бизнес-процессов в туристской сфере являются результатом деятельности самой организации, результатов реализации ее проектов, зависят от ее эффективности и рентабельности и могут прогнозироваться на основании анализа результатов осуществляемой ранее деятельности по привлечению, освоению и получению необходимого эффекта при реализации проектов, направленных на повышение эффективности хозяйственной деятельности.

Внутренние и внешние источники поступления ресурсов являются взаимосвязанными. Таким образом, увеличение объема одного элемента структуры ресурсов, обеспечивающих реализацию бизнес-процессов в туристской сфере, способствует расширению возможностей для роста других элементов с последующим повышением общей эффективности.

Капитальные инвестиции могут осуществляться за счет нескольких источников, которые можно по форме собственности средств разделить на частный, государственный (бюджетные средства) и внешний (средства иностранных инвесторов) сектора.

По отношению субъекта хозяйственной деятельности к этим средствам источники можно разделить на внешние (поступающие к субъекту не в качестве результата его хозяйственной деятельности) и внутренние (образующиеся у субъекта деятельности).

Так, при классификации по степени риска инвестиционные ресурсы разделяют на безрисковые и рисковые. В качестве дополнительной классификации может быть рассмотрено разделение рискованных инвестиционных ресурсов на низкорисковые, среднерисковые, высокорисковые и венчурные, так как различная степень рисковости определяет особенности осуществления процесса формирования инвестиционных ресурсов.

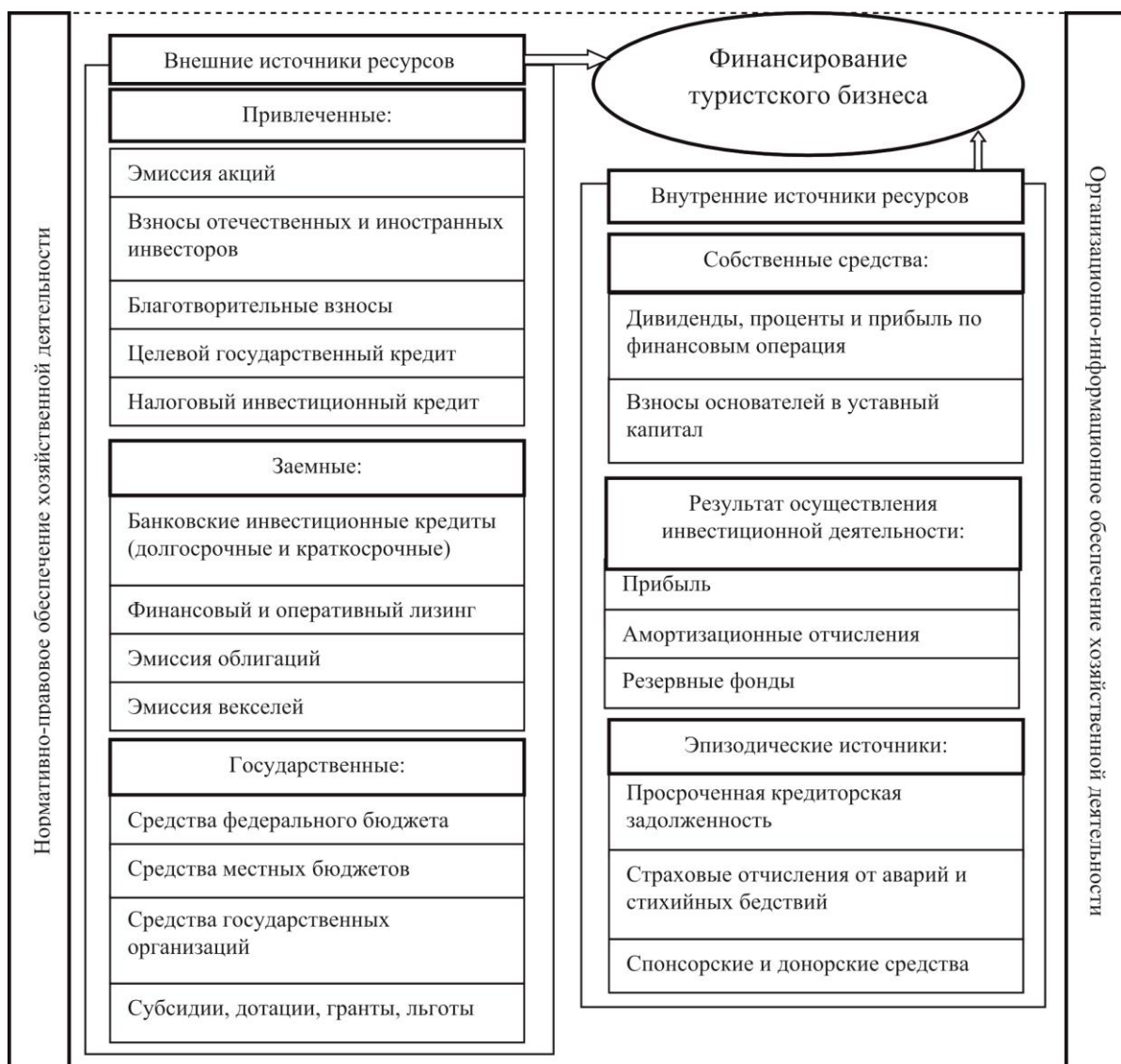


Рисунок – Источники финансирования туристского бизнеса.
Источник: составлено автором

При классификации финансовых ресурсов по формам собственности предлагается ресурсы, направляемые из частных источников разделять на средства отечественных и иностранных инвесторов. Оба вида относятся к частным средствам, однако процессы их формирования значительно отличаются и имеет присущие только им особенности.

При классификации ресурсов по способу их получения предлагается добавить к имеющимся в литературе элементам такие, как срочные – то есть такие ресурсы, которые можно получить в определенный срок и в строго определенных размерах (ярким примером такого вида ресурсов является кредитная линия), а также зарезервированные или гарантированные ресурсы – то есть такие, которые можно получить при наступлении определенного срока либо при определенных обстоятельствах, в частности при выполнении каких-либо условий контракта.

Также автором предлагается такой элемент классификации, как способ оплаты за использование ресурсов. При предоставлении в пользование

ресурсов, инвестор всегда желает получить от этого какой-либо эффект. Как правило, он проявляется в определенной сумме оплаты за использование этих ресурсов. С позиции способа расчета, начисления и оплаты за использование ресурсов предлагаются такие элементы классификации, как фиксированный размер оплаты, плавающий размер оплаты, фиксировано-плавающий размер оплаты (или смешанный, когда либо сумма оплаты разделяется на части, одна из которых является фиксированной, другая – плавающей, либо оплата разделяется по сроку – когда до определенного периода плата является фиксированной, а после – плавающей либо наоборот). Следует также отметить, что ресурсы могут использоваться и бесплатно. К таким можно отнести собственные средства, государственную поддержку, которая осуществляется на бесплатной и безвозвратной основе, а также благотворительные взносы.

Выводы. Процесс формирования ресурсов представляет собой сложную систему, в которой взаимодействуют множество элементов, отражающих различные источники их поступления. По нашему мнению, наиболее эффективным является анализ каждого из этих элементов в отдельности с их дальнейшей систематизацией для получения целостной картины восприятия. Поэлементный подход позволяет выявить наиболее перспективные источники формирования ресурсов, приобретающие большую популярность и становящиеся более доступными. Кроме того, он даст возможность определить те элементы, источники ресурсов, которые требуют внимания как от субъектов хозяйственной деятельности, так и от органов государственной власти, вследствие недостаточного уровня развития, имеющие большой потенциал.

Таким образом, формирование ресурсов в туристской сфере представляет собой сложную систему, подверженную влиянию многих внутренних и внешних факторов и регулируемый со стороны государства. Кроме того, эффективная реализация хозяйственной деятельности невозможна без наличия необходимого и достаточного количества финансовых ресурсов, которые могут поступать в туристскую сферу из множества источников. И только оптимальное взаимодействие ресурсов и осуществляемых процессов позволит осуществлять эффективную деятельность в туристской сфере.

Источники и литература

1. Захаров К.С. Оптимизация источников финансирования туристской инфраструктуры // *Kant*. – 2019. – № 2 (31). – С. 319–323.
2. Юренский Д.А. Управление туристскими кластерами: опыт региона // *Креативная экономика*. – 2021. – Т. 15. – № 6. – С. 2551–2576.
3. Сухов Р.И. Дифференциация подходов к кластерному развитию туризма в Российской Федерации // *Фундаментальные исследования*. – 2020. – № 11. – С. 179–184.
4. Кумышева И.Б. Организационно-методологические основы стратегического планирования развития туризма в России // *Журнал правовых и экономических исследований*. – 2014. – № 4. – С. 236–239.
5. Исмаилова А.З. Организация системы управления финансами малого туристского предприятия // *Транспортное дело России*. – 2021. – № 1. – С. 119–120.

СЕТЕВЫЕ ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Чеглазова М.Е., канд. геогр. наук, доцент,
Юркова Ю.К., магистрант,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

NETWORK FORMS OF ORGANIZATION IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Cheglazova M.E., Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,
Urkova U.K., Master's Degree student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассмотрен вопрос сетевых форм организации в индустрии гостеприимства. Проводится анализ деятельности гостиничных сетей, приводится характеристика наиболее узнаваемых гостиничных брендов, в ходе которой можно узнать о преимуществах и особенностях услуг крупнейших игроков отрасли.

This article discusses the issue of network forms of organization in the hospitality industry. The analysis of the activities of hotel chains is carried out, the characteristics of the most recognizable hotel brands are given, during which you can learn about the advantages and features of the services of the largest players in the industry.

Ключевые слова: туризм, индустрия гостеприимства, гостиница, гостиничная сеть.

Keywords: tourism, hospitality industry, hotel, hotel chain.

Введение. Гостиничные сети сегодня составляют основу мирового туристического бизнеса. В настоящее время в мире насчитывается несколько сотен гостиничных сетей. Среди них можно выделить корпорации-гиганты, отели которых можно найти практически в любой точке мира – это Radisson, Best Western, Hyatt, Marriott, Hilton.

По данным Всемирной туристической организации, каждый пятый отель принадлежит к той или иной гостиничной сети. Если учесть, что примерное количество отелей на планете составляет около 16 миллионов, цифра будет действительно впечатляющей.

Гостиничные сети до сих пор считаются новинкой для гостиничной индустрии с ее долгой историей. Первые гостиничные сети появились в конце 30-х годов 20 века в США. С тех пор США лидируют по количеству отелей, принадлежащих той или иной гостиничной сети. Около 70% отелей в США принадлежат гостиничным сетям.

Гостиничные сети выдвигают на рынок широкий спектр предложений. На данный момент можно сказать, что рынок гостиничных сетей находится на завершающей стадии формирования. И если ниша люксовых отелей более-менее поделена между крупными игроками вроде Radisson и другими, то гостиничные сети уровня 3* находятся на этапе развития.

Постоянно растущий спрос на отели B&B (Bed and Breakfast) привел к появлению десятков гостиничных сетей B&B. Одно из последних нововведений мировой туристической индустрии – агротуризм – также успело обзавестись собственными сетями загородных отелей. Среди стран, где такие гостиничные сети получили широкое развитие, можно выделить Италию, Великобританию, Францию, Испанию и Португалию [1, с. 12].

Между тем гостиничные сети в разных странах могут различаться как по размерам, так и по принципам работы. Например, гостиничный бизнес в Италии веками считался семейным бизнесом, поэтому итальянские гостиничные сети обычно меньше по размеру и встречаются реже, чем в других странах Западной Европы.

В России уже сложилось несколько крупных гостиничных сетей. Среди них сеть «Гелиопарк», владеющая несколькими гостиницами в Подмосковье, и гостиничная сеть «Азимут», отели которой есть в Санкт-Петербурге, Владивостоке, Самаре и многих других городах России [2, с. 10; 3, с. 25].

Цель исследования – изучить сетевые формы организации в развитии индустрии гостеприимства на примере ведущих гостиничных сетей.

Результаты исследования. Дадим характеристику ведущим мировым гостиничным сетям.

Marriott International – крупнейшая гостиничная сеть, лидирующая по номерному фонду (более 1400000). Её основатель – Джон Уиллард Марриотт – начал свой бизнес в 1927 году как владелец небольшого бара. Первый отель был открыт в 1957 году, а уже в 1969 году компания вышла на международный уровень. Сегодня Marriott International насчитывает более 7000 объектов в 131 стране и 30 гостиничных брендов. Включая такие люксовые бренды, как Ritz-Carlton, W Hotels, St. Regis, Bulgari Hotels, Edition Hotels, Luxury Collection и Sheraton. Компания известна во всем мире своим высоким уровнем обслуживания и стремлением предоставить посетителю максимальный комфорт и незабываемые впечатления в каждом из отелей. Ему удалось найти уникальный баланс между приверженностью традициям и инновационным подходом в организации труда. Marriott Bonvoy первым предложил своим гостям онлайн-бронирование номеров и программу лояльности. Он позволяет накапливать баллы и тратить их на бесплатные ночи, повышать класс обслуживания, а также получать уникальные впечатления: билеты на концерты с пропуском за кулисы, поездки на роскошных автомобилях, кулинарные мастер-классы от именитых поваров, СПА-процедуры и многое другое.

Hilton – это одна из быстрорастущих гостиничных компаний в мире, которая начала свой путь к успеху в 1919 году, когда бизнесмен по имени Конрад Хилтон открыл первый отель в Техасе. За свою историю она внедрила множество поразительных инноваций в гостиничном бизнесе. В 1959 году, с открытием отеля Hilton в аэропорту Сан-Франциско, компания стала пионером концепции отелей в аэропорту. Это позволило привлечь внимание деловых путешественников. Именно Конрад Хилтон изобрел систему оценки класса отеля по количеству звезд. Программа лояльности Hilton Honors предлагает клиентам не только кредитные баллы в отелях, но и кредитные мили для бронирования авиабилетов и поездок на поездах в компаниях-

партнерах. В настоящее время в нем более миллиона номеров. Он владеет 6, 400 объектов в 119 странах и 18 гостиничных брендов – от роскошных отелей Waldorf Astoria Hotels and Resorts, LXR Hotels & Resorts и Conrad Hotels & Resorts до инновационных и демократичных Tru by Hilton. Hilton Grand Vacations представляет собой постоянно растущую коллекцию курортов в самых красивых уголках мира. Всех их объединяет подход компании к гостеприимству – сервис должен быть ненавязчивым и безупречным.

Корпорация отелей Hyatt. Первым учреждением этой американской многонациональной гостиничной компании был мотель Hyatt House. Он был открыт в 1957 году рядом с главным аэропортом Лос-Анджелеса. В 1969 году сеть стала международной. В настоящее время она насчитывает более 850 объектов недвижимости в 60 странах мира. Ему принадлежат 20 брендов класса люкс и премиум, в том числе Park Hyatt, Grand Hyatt, Miraval, Hyatt Regency, Andaz, Hyatt Place, Alila, Hyatt Centric, Thompson Hotels и другие. Все объекты компании славятся красивой архитектурой и расположены в живописных, а порой и уникальных местах. Каждая гостиница имеет свой интерьер в национальном стиле. Гостям предлагается высочайший уровень обслуживания, изысканная кухня, роскошные СПА-центры, продуманные пространства для деловых встреч и конференций, свадеб и других торжеств. Безупречная служба консьержей предоставит гостям полную информацию о достопримечательностях и мероприятиях в любой выбранной стране или городе. Программа лояльности World of Hyatt предусматривает повышение класса обслуживания, бесплатные ночи, бонусные мили American Airlines и многое другое [3, с. 25].

Гостиничная компания Ritz-Carlton – это бренд роскошного отеля, чей стиль гостеприимства является отраслевым стандартом для пятизвездочного гостиничного обслуживания. Он является частью семьи Marriott International. Согласно кредо отеля Ritz-Carlton, забота о комфорте гостей – его высшая миссия. Компании принадлежат 109 роскошных отелей и курортов в 30 странах мира. Его номерной фонд составляет 29271 единиц. Во всех отелях Ritz-Carlton есть рестораны высокой кухни. Многие из них предлагают поля для гольфа и СПА-услуги. В 2021 году у клиентов гостиничной сети появится уникальная возможность совершить незабываемое морское путешествие с The Ritz-Carlton Yacht Collection. Каждая из трех специально построенных яхт имеет 149 люксов (с частными террасами), рестораны для гурманов, индивидуальное обслуживание и атмосферу элегантности и шика. Резиденции Ritz-Carlton — это роскошные виллы, апартаменты и резиденции по всему миру, предлагающие удобства Золотого стандарта. Гостям предлагается максимальное уединение и комфорт. Программа лояльности Ritz-Carlton Rewards позволяет получать бонусы не только в отелях бренда, но и во всей сети Marriott International.

Banyan Tree Group – эта международная гостиничная компания управляет 47 роскошными отелями и курортами, 63 СПА, 73 торговыми галереями, 60 резиденциями и тремя полями для гольфа в 25 странах мира. Самая большая концентрация объектов Banyan Tree Group находится в Китае, Таиланде, Индонезии и на Мальдивах. Компания была основана сингапурской парой предпринимателей Хо Квон Пинг и Клэр Чианг.

В 1984 году супруги приобрели участок земли с заброшенным оловянным рудником на западном побережье Пхукета. В течение десяти лет они провели программу восстановления и посадили 7000 деревьев, чтобы восстановить его экологический баланс и снова превратить его в зеленый оазис. В 1994 году здесь открылась первая здравница Banyan Tree Phuket. На данный момент компания владеет четырьмя брендами, неоднократно удостоившимися высоких наград в индустрии гостеприимства – Banyan Tree, Angsana Hotels & Курорты, Дхава и Кассия. Все они предоставляют своим гостям уникальную возможность физического, умственного и духовного обновления во время отдыха в красивейших уголках мира, непревзойденное качество услуг, незабываемые приключения и развлечения, полные местного колорита.

Four Seasons – это роскошные отели и курорты бренда, рассчитанные на деловых путешественников и гостей, предпочитающих роскошный сервис, неоднократно возглавляли престижные рейтинги гостиничных сетей. Его основателем в 1960 году стал канадский бизнесмен Айседор Шарп. Отличительной чертой всех заведений Four Seasons является новаторский подход к выбору архитектуры и дизайна. Это позволило им привлечь внимание посетителей и завоевать значительную долю рынка. Все объекты сети отелей и курортов Four Seasons спроектированы таким образом, чтобы гармонизировать с окружающей средой и отражать их аутентичные черты. Four Seasons управляет более чем 100 отелями и курортами в 40 странах мира. Это элегантные и изысканные номера и виллы, роскошные рестораны, современные СПА-центры и круглосуточное обслуживание высочайшего уровня. Кроме того, у гостей есть возможность совершить круиз по Мальдивским островам на 39-метровом белом трехпалубном катамаране Four Seasons Explorer. Еще одно уникальное предложение Four Seasons Hotels and Resorts – кругосветное путешествие на борту индивидуального частного самолета [3, с. 29].

Группа отелей Mandarin Oriental. В 1876 году в Бангкоке открылся отель Oriental, а в 1963 году в Гонконге открылся отель The Mandarin. В 1974 году была образована компания Mandarin International Hotels Limited. Он стал владельцем обоих этих отелей как флагманских. Современное название бренда появилось в 1985 году, объединив оба названия. На сегодняшний день под ее управлением находятся 33 роскошных отеля и семь резиденций в Азиатско-Тихоокеанском регионе, Северной и Южной Америке, Европе, Африке и на Ближнем Востоке. Еще два отеля и 15 вилл находятся в стадии открытия. Он также расширяет возможности для своих клиентов, сотрудничая с Oberoi Hotels & Resorts в рамках O&MO Alliance. Отели сети занимают высокие места в самых известных рейтингах отрасли. Их отличает эклектичный дизайн помещений, сочетающий в себе технологии XXI века с роскошным восточным шармом, а также история и культура города, в котором они расположены. Mandarin Oriental Hotel Group также славится своими ресторанами – 17 из них отмечены 27 звездами Мишлен. Комплексные оздоровительные СПА-центры Mandarin Oriental получили наибольшее в отрасли количество наград «Пять звезд» от Forbes Travel Guide. Лучшие специалисты традиционной китайской медицины участвуют в разработке персонализированных программ для гостей.

Выводы. Будущее гостиничных сетей будет определяться конвергенцией все более конкурентной среды, а также разнообразной развивающейся клиентской базой, стремящейся к уникальным и индивидуальным впечатлениям. Чтобы развиваться, гостиничные сети должны быть клиентоориентированными, выходить за рамки сегментов, чтобы предоставлять персонализированные услуги, постоянно развивать бренд с помощью фирменного опыта, использовать сотрудничество и открытые инновации, чтобы поддерживать преимущество на рынке технологий и услуг, а за счет полного управления доходами получать дополнительные доходы и максимизировать расходы гостей.

Источники и литература

1. Волков Ю.В. Технология гостиничного обслуживания. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. – 384 с.
2. Домашин Г.И. Есть ли в России свои национальные гостиничные сети // Парад отелей. – 2005. – № 1. – С. 10-11.
3. Катькало В.С., Мукба В.Н. Международные гостиничные сети. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский университет, 2004. – 42 с.

Секция 13

ЭКСКУРСИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ТУРИЗМ: ТЕОРИЯ,
ПРАКТИКА, СОВРЕМЕННЫЕ РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

УДК 338.48

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА
В РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Макаренко В.С., канд. геогр. наук, доцент,
Хуторская О.С., студент,
ФГБОУ ВО «Донской Государственный Технический Университет»,
г. Ростов-на-Дону

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF ETHNOGRAPHIC
TOURISM IN THE ROSTOV REGION

Makarenko V.S., Candidate of Geological Sciences, Associate Professor,
Khutorskaya O.S., student,
Don State Technical University, Rostov-on-Don

В статье исследуются основные направления этнографического туризма в Ростовской области, достопримечательности и туристические объекты. Также анализируются существующие проблемы развития этнографического туризма на некоторых территориях Ростовской области и предлагаются пути их решения.

The article discusses the main directions of ethnographic tourism in the Rostov region, the presence of attractions and tourist sites. It also describes the existing problems of the development of ethnographic tourism in some territories of the Rostov region and identifies ways to solve them.

Ключевые слова: этнографический туризм, сельский туризм, этнографические памятники, Ростовская область.

Keywords: ethnographic tourism, rural tourism, ethnographic monuments, Rostov region.

Введение. Этнографический туризм является одним из актуальных видов туризма в России. Данный вид туризма можно рассматривать как организацию отдыха в сельской местности, главной задачей которой является ознакомление с культурой, традициями, бытом народа на данной территории, с оказанием услуг гостеприимства.

Цель исследования – изучить перспективы развития этнографического туризма на территории Ростовской области и выявить перспективы его дальнейшей реализации.

Результаты исследования. В настоящее время в профильных исследованиях часто термины «этнографический туризм» и «сельский туризм» по многим позициям синонимизируются. Этнографический туризм территориально пересекается с сельским туризмом [1].

В Ростовской области этнографический туризм и сельский туризм – это прежде всего организация туров для туристов, в программе которой присутствует погружение в быт и традиции донского казачества [2].

На данный момент это является актуальным для тех туристов, кто хочет отдохнуть за пределами города, приобщиться к сельской культуре. Этнографический туризм рассчитан на разные возрастные категории.

Один из наиболее посещаемых памятников этнографического туризма в Ростовской области является Старочеркасский музей-заповедник – исторический комплекс, который занесен в туристический справочник ЮНЕСКО. Он расположен на правом берегу Дона в станице Старочеркасской, которая в прошлом являлась столицей донских казаков [3].

Проанализировав существующие маршруты по территории данного музея можно отметить, что в каждой экскурсии, которые предлагаются туристам, есть свои уникальные объекты этнографического характера (см. таблицу).

Также можно выделить в качестве туристского объекта этнографического и сельского туризма в Ростовской области станицу Вешенскую. Станица Вешенская славится своими живописными пейзажами, которые подробно их описал М.А.Шолохов в романе «Тихий Дон».

Таблица – Основные маршруты этнографического характера в станице Старочеркасской

Название маршрута	Объекты и мероприятия, входящие в маршрут
Пеший маршрут «Памятники и памятные места ст.Старочеркасской»	Ивановский бастион, Казачий курень, Дом Булавина, Учебные заведения города Черкаска, Петропавловская крепость, Торговая площадь, Торговая лавка, Аллея героев, Дом Жученкова, Атаманское подворье, Домовая церковь, Атаманская кухня, Даниловский бастион
Конный маршрут «От дикого поля до Старого Черкаска»	Каплица, где стоял Монастырский городок, Церковь Преображения, Войсковой Воскресенский собор
Авто-маршрут «Крепость Святой Анны»	Атаманское подворье, Войсковой Воскресенский собор, Крепость Святой Анны
Семейный тур выходного дня «Один день с донскими казаками»	История возникновения донского казачества, посещение казачьего круга, мероприятия по приготовлению донской кухни

В станице Вешенской ежегодно в последние майские выходные проходят мероприятие «Шолоховская весна», праздник казачьей джигитовки «Вешенские шермиции», в котором каждый желающий может познакомиться с донскими скакунами. Также приезжим предлагается пожить в гостинице, который оформлен в виде казачьего куреня, тем самым, появляется возможность у туристов отдохнуть и одновременно проникнуться бытом

донского казачества. Станица располагает к себе тех, кто хочет подышать свежим воздухом, побыть в тишине от шумного города, насладиться прогулками по сельской местности [4].

Проведенный анализ показал, что в настоящее время этнографический туризм в Ростовской области развит крайне неравномерно. В наибольшем количестве туристско-экскурсионные маршруты представлены в Азовском и Аксайском районах на юго-западе в области, Усть-Донецком районе – в центральной части, а также в Вешенском районе – на севере. В то же время значительные территории в области, в основном восток, юго-восток, практически не задействованы в развитии данного вида туризма, что можно объяснить несколькими причинами:

- неразвитость туристской инфраструктуры, в частности средств размещения, способных принять большие группы туристов, предприятий общественного питания и широкой транспортной доступности;

- недостаточность рекламы локальных событийных мероприятий этнокультурного характера, способных привлечь достаточное количество туристов;

- отсутствие туров выходного дня, способных вовлечь в туристские потоки региона местных жителей и гостей из близлежащих субъектов РФ;

- невыраженный интерес к развитию данного вида туризма со стороны местных органов власти.

В то же время имеющиеся ресурсы позволяют расширить территорию реализации этнографических туров в Ростовской области, в частности, возможно их проведение в Каменском, Константиновском районах и др.

Предполагается, что потенциальное развитие этнографического туризма в Ростовской области оптимально реализовывать по следующим направлениям:

- организация этнокультурных комплексов по примеру комплекса «Затерянный мир», что позволит реализовывать туры и экскурсии, включающие несколько видов отдыха;

- расширение сети туристской инфраструктуры сельских административных районов в Ростовской области за счёт строительства средств размещения, предприятий общественного питания и др.;

- формирование единого этнографического туристского бренда Ростовской области, а также локальных брендов отдельных мероприятий, что позволит сформировать имидж Ростовской области, как центра этнографического туризма;

- включение стратегических положений и перспективных параметров развития этнографического туризма в Ростовской области в программные документы.

В ходе исследования выявлено, что реализация представленных направлений способна вывести Ростовскую область на качественно новый уровень развития этнографического туризма, расширить ареалы его распространения и привлечь дополнительные потоки туристов в регион.

Выводы. Этнографический туризм в Ростовской области перспективен и совершенствуется, благодаря наличию туристских объектов, связанных с

донским казачеством. Также, стоит подчеркнуть, что развитие сельского и этнографического туризма на других территориях в Ростовской области, может дать толчок для задействия в нем новых объектов и достопримечательностей. Сельские и этнографические туры имеют большой спрос у туристов, что можно рассматривать как потенциальный «катализатор» развития инфраструктуры, музеев и достопримечательностей на сельских территориях Ростовской области.

Источники и литература

1. Бирюкова Е.В. Этнографический и сельский туризм в ЦЧР // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология. – 2017. – Т. 3. – № 3-2. – С. 4–15.

2. Семиглазова В.А. Социокультурные условия развития сельского туризма в Ростовской области // Географический вестник. – 2018. – № 3 (46). – С. 106–114.

3. Сайт Министерства культуры Ростовской области. – URL: <http://old-mkro.donland.ru/Default.aspx?pageid=54916> (дата обращения: 30.04.2023).

4. Иванова Е.В. Станица Вешенская как центр этнографического туризма // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – Vedecko vydavatelske centrum Sociosfera-CZ sro. – 2014. – № 28. – С. 106–112.

УДК 338.48

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЭКСКУРСИОННОГО МАРШРУТА ПО ЦЕНТРУ ЧЕЛЯБИНСКА

Третьякова Т.Н., д-р пед. наук, профессор,

Гатиятуллин Р.Р., студент,

Южно-Уральский государственный университет (Национальный исследовательский университет), г. Челябинск

DESIGNING AN EXCURSION ROUTE IN THE CENTER OF CHELYABINSK

Tretiakova T.N., Doctor of Pedagogical Sciences, Professor,

Gatiyatullin R.R., student student,

South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk

Авторами спроектирован экскурсионный маршрут по историческому центру Челябинска. Проведенный в процессе работы опрос жителей города позволил выяснить заинтересованность горожан в создании такого маршрута.

The authors have designed an excursion route through the historical center of Chelyabinsk. A survey of city residents conducted during the work made it possible to find out the citizens' interest in creating such a route.

Ключевые слова: Челябинск, экскурсионный маршрут, историко-культурное наследие.

Keywords: Chelyabinsk, sightseeing route, historical and cultural heritage.

Введение. В последние годы в России наметилась тенденция на переориентировку туристических потоков на внутренние направления. Все

больше людей обращают свое внимание на собственные и соседние регионы, растет спрос на туры и экскурсионные программы в них.

Одним из популярных видов туризма, наряду с рекреацией, является. Наиболее простой и привлекательной формой такого туризма являются экскурсионные туры в города, в контексте которых экскурсанты знакомятся с историей города и его особенностями. Таким образом, в крупных городах уже давно сформированы гостевые маршруты, а у гостей города еще до приезда сформированы представления о местах, которые следует посетить в городе, чтобы познакомиться с наследием города.

Результаты исследования. Челябинск же на фоне более крупных городов (Москва, Санкт-Петербург, Казань, Екатеринбург) выглядит довольно невзрачно. Челябинск остается на периферии туристического внимания, поскольку город имеет ряд проблем препятствующих развитию экскурсионного туризма в нем.

В течение долго времени у Челябинска формировался имидж сугубо промышленного неприветливого города, этому способствовало СМИ, телевидение и интернет. Помимо этого в городе осталось мало памятников архитектуры и истории, при этом они расположены на сравнительно большом удалении друг от друга и многие из них являются разновременными. Некоторые из них находятся в плачевном состоянии, что в итоге создает трудности для проектирования компактного экскурсионного маршрута, который смог бы интересно рассказать об истории и особенностях Челябинска жителям и гостям города.

Все вышеперечисленное снижает потенциальный интерес туристов, поэтому создание интересного тематического экскурсионного маршрута помогло бы привлечь туристов в город и открыть Челябинск с другой, неожиданной стороны для туристов и жителей города.

Создание такого маршрута, который смог бы интересно и в полной мере рассказать об истории и особенностях Челябинска, поспособствовало бы, во первых, осознанию челябинцами ценности памятников истории и архитектуры, а, во вторых повышению популярности Челябинска как экскурсионного города с интересной историей.

Прежде чем приступить к проектированию экскурсионного маршрута, было принято решение о выяснении реальной необходимости создания такого маршрута, путем определения спроса у потенциальной аудитории. На наш взгляд, главной аудиторией для экскурсионного маршрута будут являться сами жители Челябинска. Мы предполагаем, что жители Челябинска мало знакомы с историей родного города, именно поэтому наибольшей популярностью маршрут будет пользоваться у жителей города и области.

Для того, чтобы подтвердить наше предположение и определить уровень спроса нами был проведен полевой социологический опрос среди челябинцев. В общей сложности было опрошено 33 человека старше 18 лет. Опросный лист состоял из 5 вопросов, посвященных истории города и его достопримечательностям. По итогам опроса планировалось выяснить уровень

знаний челябинцев о прошлом города и узнать мнение о необходимости экскурсионного маршрута.

Первый вопрос был посвящен дате основания Челябинска. От опрошенных было получено 16 верных ответов. Второй вопрос предлагал опрашиваемым перечислить известных личностей, связанных с историей Челябинска XVIII–XIX веков. 27 респондентов оставили поле ответа пустым. Среди названных оказались: Ахматовы, Шиховы, Тевкелев, Валеевы, Злоказовы и другие. Третий вопрос предполагал назвать объекты архитектуры XIX века, которые следует посетить туристу в Челябинске. 3 человек смогли назвать такие объекты. Был предложен дом купцов Кашириных, дом общественного собрания, дом и магазин купцов Злоказовых. Еще двое респондентов предложили посетить улицу Кирова.

На вопрос о необходимости экскурсионного маршрута в Челябинске 26 человек ответили утвердительно. Еще 7 затруднились с ответом (рисунок 1).

Свой ответ респонденты объясняли богатой историей города, необходимостью знания истории своего города горожанами и малой информированностью горожан в этой области на сегодняшний день.

Согласны ли вы с тем, что Челябинску нужен экскурсионный маршрут посвященный истории города и купечества XVIII- нач. XX вв?

[Копировать](#)

33 ответа

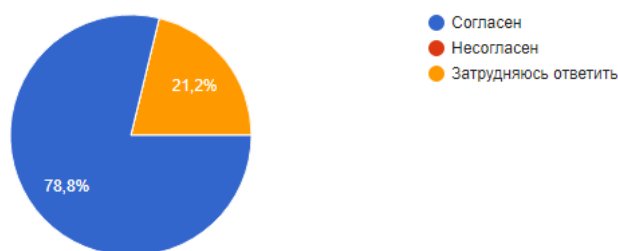


Рисунок 1 – Результаты социологического опроса о необходимости исторического экскурсионного маршрута

Последним стал вопрос о желании респондента посетить такую экскурсию. 18 человек ответили утвердительно, 12 респондентов возможно посетили бы такую экскурсию. Трое вряд ли бы пошли на неё (рисунок 2).

Было бы вам интересно посетить такую экскурсию?

[Копировать](#)

33 ответа

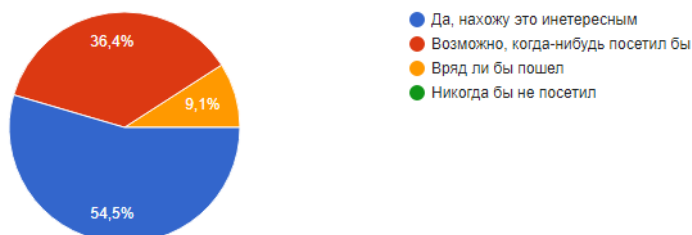


Рисунок 2 – Результаты социологического опроса о потребительском спросе на маршрут

Экскурсия представляет собой линейный маршрут, длиной в 3,4 км. Расчетное время экскурсии 2 часа. Во время экскурсии предусматриваются остановки у исторической застройки Челябинска. На маршруте туристы познакомятся с историей города, границами Челябинска XVIII века, важными для истории города купцами, торговцами, городскими главами, архитектурные изменения города Челябинск с момента его основания.

Маршрут начинается от ул. Воровского 5 и следует до Кирова 116 и далее по улице Кирова. В содержание экскурсии включен знакомство с сохранившимися зданиями купеческих домов Бейвеля, Плонского, Злоказовых, Чикова и др. Далее по маршруту – знакомство с домом Карпа Ростова на ул. Коммуны и домами купцов Чикина и Бусыгина на ул. Карла Маркса.

Второй точкой маршрута является улица Елькина, на которой сохранились дом Стахеевых, первая челябинская мечеть, усадьба Шиховых.

Далее экскурсия продолжается вдоль улицы Труда, на которой расположены магазин Яушевых, усадьба Крашенниковых-Степановых, дом Плонского и другие.

Завершающей исторической улицей является улица Цвиллинга, на которой сохранились усадьба Бреслиных, купеческие дома Агрова, Агапова, Кузнецова и Шиховых.

Разработанная экскурсия является абсолютно новым туристским продуктом и может быть реализована в практической деятельности предприятий туристской индустрии города, а также в рамках краеведческих занятий для школьников, студентов и жителей города Челябинска

Источники и литература

1. Алеврас Н.Н. Челябинск в XVIII – начале XX века: социально-демографические процессы // *Magistra Vitae: электронный журнал по историческим наукам и археологии.* – 2000. – № 1 (11). – С. 20–35.
2. Тадтаева В.В. Современные тренды развития и меры поддержки российской индустрии туризма // *Управленческий учет.* – 2022. – № 7–3. – С. 594–600.
3. Самигулов Г.Х. Археологические исследования на территории усадьбы Покровских в г. Челябинске // *Археология среднего притоболья и сопредельных территорий.* – 2016. – С. 125–133.
4. Самигулов Г.Х. Ахматовы // *Гороховские чтения: материалы третьей региональной музейной конференции, Челябинск, 09 ноября 2012 года.* – Челябинск: Областное государственное бюджетное учреждение культуры «Челябинский государственный краеведческий музей», 2012. – С. 173–177.
5. Латышев Ю.Г., Самигулов Г.Х. Здания Челябинска XIX века // *Гороховские чтения.* – 2016. – С. 14–22.
6. Самигулов Г.Х., Маслюженко Д.Н., Моисеев М.В. Южное Зауралье (первая треть XV – конец XIX века) // *История Южного Урала.* В 8 т. Т. 6. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2019. – 432 с.
7. Livejournal. Дореволюционный Челябинск. – URL: <https://olga74ru.livejournal.com/366871.html> (дата обращения: 15.04.23).

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТАЦИОННЫХ ЭКСКУРСИЙ ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ В РАЗВИТИИ ДЕТСКОГО ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ)

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

THE ROLE AND IMPORTANCE OF VOCATIONAL ORIENTATION EXCURSIONS FOR SCHOOLCHILDREN IN THE DEVELOPMENT OF CHILDREN'S TOURISM (ON THE EXAMPLE OF THE REPUBLIC OF CRIMEA)

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

В статье анализируются особенности организации и успешные примеры внедрения детских профессионально-ориентационных экскурсий в сферу детского туризма в Республике Крым, рассмотрен процесс установления цены на экскурсионный продукт, указаны возможные источники финансирования и меры государственной поддержки. The article discusses the features of the organization and successful examples of the introduction of children's professional orientation excursions in the Republic of Crimea, considers the process of setting the price of an excursion product, indicates possible sources of funding and state support.

Ключевые слова: экскурсии для школьников, детский туризм, профессионально-ориентационные экскурсии для учащихся.

Keywords: excursions for schoolchildren, children's tourism, professional orientation excursions for students.

Введение. Организация экскурсий являются неотъемлемой и значимой частью туристской деятельности. Экскурсионные услуги – это туристские услуги по разработке, организации и проведению экскурсий [1]. Экскурсии могут быть представлены в виде отдельной услуги, а могут являться частью туристского продукта. Экскурсионные услуги интересны широкому кругу потребителей, но наиболее востребованы они в детском туризме.

Экскурсионная деятельность с момента своего возникновения и в процессе развития всегда была связана с образовательной деятельностью. Экскурсионный метод познания с конца XVII – начала XVIII века начал использоваться в образовательном процессе и успешно используется и в настоящее время при работе с детьми и молодёжью. Поэтому в течение начального периода своего развития экскурсионная теория базировалась на основах школьной педагогики. Исходя из вышеизложенного ряд авторов, считает экскурсии для школьников «важным элементом системы непрерывного образования, который обеспечивает дополнительные возможности интеллектуального, физического и духовного развития» [2]. При этом значение данного направления в детском туризме в Российской

Федерации, как с социальной, так и с коммерческой точки зрения возрастает, и имеет значительный потенциал для дальнейшего развития [3].

Результаты исследования. Классификация экскурсий, их признаки и функции, сам экскурсионный процесс изначально определялись с учётом экскурсий образовательного характера для учащихся.

В настоящее время экскурсии кроме образовательной функции реализуют также функцию рекреации. Современные туристские организации предлагают различные виды экскурсий, и их многообразие требует научного подхода к их классификации. По-прежнему актуальной и объективной остаётся классификация, предложенная Б.В. Емельяновым, предполагающая использование следующих признаков: по содержанию; по составу и количеству участников; по месту проведения; по способу передвижения; по продолжительности; по форме проведения [4].

Классификация, представленная в национальном стандарте РФ ГОСТ Р 54604-2011 также базируется на классификации экскурсий, предложенной Б.В. Емельяновым, но при этом учитываются такие признаки классификации как категория участников, сложность маршрута и время проведения. Также есть некоторые отличия в названии подвидов экскурсий, например, в стандарте появились тематические экскурсии с религиозной тематикой. В таблице представлена в общем виде классификация экскурсий в соответствии с национальным стандартом РФ ГОСТ Р 54604-2011 Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования [1].

Таблица – Классификация экскурсий в соответствии с национальным стандартом РФ ГОСТ Р 54604-2011 Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования

Признаки классификации	Виды экскурсий
1	2
В зависимости от содержания	1. Обзорные 2. Тематические: 2.1. Исторические 2.2. Производственные (в том числе производственно-технические и профессионально-ориентационные для учащихся) 2.3. Искусствоведческие 2.4. Литературные 2.5. Архитектурно-градостроительные 2.6. С религиозной тематикой.
В зависимости от места проведения	Городские, загородные и комплексные.
По способу передвижения	Пешеходные, экскурсии с использованием транспорта различных видов (автомобильного, водного, авиационного, железнодорожного, городского электрического, конного и др.) и комбинированные (транспортно-пешеходные).
В зависимости от категории участников	Экскурсии для взрослых (в том числе для пожилых людей), детей и молодёжи (школьники, студенты).
По составу участников	Экскурсии для российских туристов, для иностранных туристов, для религиозных паломников, для людей с ограниченными физическими возможностями, в том числе инвалидов и т.п.

1	2
По форме проведения	Обычные, трассовые, учебные, игровые, интерактивные, анимационные (экскурсии-массовки, экскурсии-прогулки, экскурсии-концерты, экскурсии-спектакли и др.).
В зависимости от сложности маршрута	На обычные и с активными видами передвижения (по категорированным туристским маршрутам, труднопроходимым природным объектам и территориям).
В зависимости от числа участников	Индивидуальные (от одного до пяти экскурсантов) и групповые (более пяти экскурсантов).
В зависимости от продолжительности	Непродолжительные (до трёх часов) и продолжительные (свыше трёх часов).
В зависимости от времени проведения	дневные, вечерние, ночные.

Профессионально-ориентационные экскурсии (для учащихся) являются подвидом производственных тематических экскурсий. Необходимость таких экскурсий понимают в образовательных организациях, и на них существует устойчивый спрос. Туристские и экскурсионные фирмы включают подобные экскурсии в свой ассортимент.

При этом необходимо отметить, что некоторые производители, уже на этапе проектирования производственной деятельности уделяют внимания возможности проведения по своему производству подобных экскурсий. Для предприятий это не только возможность получения дополнительного дохода от проведения экскурсий, но и средство продвижения своих услуг и товаров на рынок. Например, администрация фабрики мороженого «Доброе» (Республика Крым, Симферопольский район, село Доброе) с помощью организации экскурсий по своей территории и производству формирует лояльность к бренду мороженого «Доброе». Такие экскурсии являются частью достаточно успешной маркетинговой политики. На территории фабрики, открытой в 2015 году, оборудован маршрут для экскурсантов (аллея, красочные информационные стенды, тематические фигуры, фотозоны для индивидуальных и групповых снимков), создан павильон для наблюдения за процессом производства, открыт дегустационный зал. Одним из организаторов экскурсий на фабрику мороженого является предприятие «Лабиринты историй». Компания разработала несколько программ экскурсий по фабрике мороженого: классическая, интерактивная с элементами квеста, виртуальная, для гурманов. Организаторы учитывают возраст учащихся, для учащихся старших классов в экскурсию включают профессионально-ориентационные мероприятия. Стоимость экскурсий в 2023 году варьируется от 850–1000 руб. [5].

Предприятие «Лабиринт историй» также предлагает производственные экскурсии на предприятия питания – предприятия быстрого питания «Автокафе» и ресторан «Симферо»; на предприятия пищевой промышленности – пивобезалкогольный завод «Крым»; на предприятия лёгкой промышленности - швейный цех, в организации здравоохранения – стоматологический центр, медицинская клиника [6].

На производственные экскурсии приглашает учащихся и фабрика кондитерских изделий ООО Заря, Торговая марка «Крымский султан» (г. Симферополь). Компания при грантовой поддержке предприятий туристической индустрии открыла «Гид Центр» и детскую мастерскую «Не отходя от производства» на базе фабрики «Крымский султан» [7]. Посетителям предложены такие виды экскурсий как обзорная экскурсия по производству, включающая подарок в виде сладостей и экскурсия с мастер-классом, включающая сладкий подарок. Стоимость производственно-ориентационных экскурсий в 2023 году от 800 до 1200 руб. [8].

Исходя из вышеизложенного, в процессе организации подобных экскурсий задействованы как производственные предприятия, так и экскурсионные фирмы. Стоимость производственной экскурсии рассчитанной для детских групп варьируется от 850 до 1200 рублей на одного ребёнка. Стоимость экскурсионного продукта, включающего транспортные услуги, услуги экскурсовода, составляет от 1800 до 2500 руб.

Детский внутренний туризм является одним из приоритетных направлений туристической деятельности. В 2020–2023 гг. успешно реализуются программы государственной поддержки внутреннего, в том числе и детского туризма, но такая поддержка в большей степени касается детского отдыха и оздоровления. Социальное партнёрство и государственная поддержка могли бы сделать подобные экскурсионные продукты доступными широкому кругу школьников.

Выводы. Таким образом, на рынке детского туризма существует устойчивый спрос на профессионально-ориентационные экскурсии. Ряд предприятий реализует данное направление, ориентируясь на детскую целевую аудиторию. Для успешной реализации подобных программ необходима государственная поддержка в форме социального партнёрства и грантов.

Источники и литература

1. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 54604-2011 Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200092284> (дата обращения: 30.04.2023).
2. Карасев И.Е., Кулагина Е.В., Лукина О.В., Смагулов Б.К. Организация детско-юношеского и молодёжного туризма: учебное пособие. – Омск: Омский государственный технический университет, 2017. – 92 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/78448.html> (дата обращения: 30.04.2023).
3. Тропина Е.А. Особенности организации детско-юношеского туризма, отдыха и оздоровления детей в Российской Федерации на современном этапе // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 года. – Симферополь: ИТ «Ариал», 2019. – С. 368–373.
4. Емельянов Б.В. Экскурсоведение: учебник по туристским специальностям. – Москва: Советский спорт, 2008. – 213 с.
5. Экскурсии на фабрику мороженого «Доброе». – URL: <https://www.xn--90afeaae5bkdbcadte.xn--p1ai/#popup:mysoolproduct> (дата обращения: 10.05.2023).
6. Лабиринты историй. Наши экскурсии. – URL: <https://xn--80acvaaahjwlselmc5l.xn--p1ai/> (дата обращения: 10.05.2023).
7. В Крыму открыли новые туристические пространства – URL: <https://mtur.rk.gov.ru/ru/article/show/2547> (дата обращения: 10.05.2023).
8. Туристический портал Крыма – URL: https://travelcrimea.com/gastro_interesno/20221020/2580554.html (дата обращения: 10.05.2023).

РАЗВИТИЕ ЭКСКУРСИОННЫХ ПРОГРАММ В ТУРИСТИЧЕСКОМ КОМПЛЕКСЕ «ТУГАН АВЫЛЫМ» г. КАЗАНИ

Шабалина С.А., канд. геогр. наук, доцент,

Сахарова М.В., студент,

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

DEVELOPMENT OF EXCURSION PROGRAMS IN THE TOURIST COMPLEX «TUGAN AVYLYM», KAZAN

Shabalina S.A. Candidate of Geography Sciences, Associate Professor

Saharova M.V., student,

Kazan (Volga) Federal University, Kazan

В статье проведен анализ развития экскурсионного обслуживания на крупнейших туристских комплексах Республики Татарстан, в ходе которого установлено, что комплексы используют экскурсионные программы как основной метод развлечения людей, где качество предоставляемых ими услуг находится на высоком уровне. Разработана авторская квест-экскурсия в туристическом комплексе «Туган Авалым» города Казани. The analysis of the development of excursion services at the largest tourist complexes of the Republic of Tatarstan was carried out, during which it was found that the complexes use excursion programs as the main method of entertaining people, where the quality of the services they provide is at a high level. The author's quest-excursion was developed in the tourist complex "Tugan Avalym" in the Kazan.

Ключевые слова: туристический комплекс, экскурсионные услуги, Республика Татарстан, регион, квест-экскурсия.

Keywords: tourist complex, excursion services, Republic of Tatarstan, region quest excursion.

Введение. Конкурентоспособным преимуществом образования туризма в РФ считается наличие туристического потенциала для въездных и внутренних туристов. Такой вывод мы можем сделать, опираясь на государственную программу Российской Федерации «Развитие туризма» и её стратегию. Это делает важным разработку экскурсионного обслуживания на туристских комплексах в целях наибольшего привлечения гостей. Экскурсионная деятельность стала составной частью индустрии туризма. Данный сектор способствует повышению конкурентоспособности туристского комплекса и его узнаванию среди других туристических предприятий и позиционированию. Также экскурсионное обслуживание входит в список дополнительных услуг, улучшающих финансовое положение туристического предприятия. Отметим, что в процессе экскурсии налаживается духовная сфера человека, происходит удовлетворение его потребностей, повышается интерес к истории посещаемого места и передаются культурные ценности. Создание и наличие новых экскурсионных программ может стать источником дополнительной прибыли.

Цель исследования – изучить теоретические вопросы, касающиеся экскурсионной деятельности и туристского комплекса, разработать

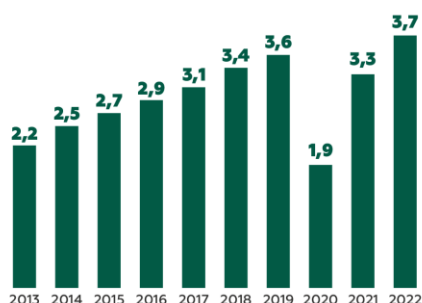
собственную экскурсионную программу в туристском комплексе «Туган Авылым» города Казани.

Результаты исследования. Экскурсионный центр Республики Татарстан Казань располагает большим количеством экскурсионных центров и бюро по организации экскурсий (обзорные, вечерние, тематические, классические, автобусные, 3D- и квест-экскурсии), также возможностью бронирования различных типов временного проживания путешественников [1]. Проведением экскурсий занимаются высококвалифицированные гиды, имеющие знания не только русского языка, но и других языков мира, что является конкурентным преимуществом для экскурсионной деятельности г. Казань.

Республика Татарстан стремительным темпом развивает туристическую сферу, а вместе с ней развивается и экскурсионное дело (см. рисунок). Туристские комплексы республики также видят перспективу в разработке новых качественных экскурсий, поэтому они часто используют экскурсионное обслуживание в качестве основной, лидирующей услуги, исходя из того, что именно оно продвигает объект на туристическом рынке и развивает его узнаваемость. Таким образом, качество предоставляемых услуг находится на высоком, стабильном уровне и соответствует ценовой политике туристических комплексов.

Динамика показателей развития отрасли туризма в Татарстане

Туристский поток в Республику Татарстан, млн человек



Объем реализации услуг в сфере туризма (с учетом смежных отраслей), млрд рублей

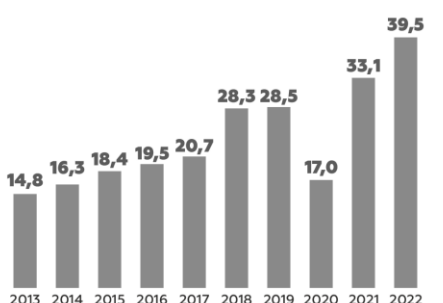


Рисунок – Динамика туристской индустрии Республики Татарстан

Рассмотрим туристский комплекс «Туган Авылым», расположенный в самом центре Казани. Данный комплекс небольшой, тем не менее, он имеет объекты, раскрывающие татарскую архитектуру и культуру, особенности народа, их традиции и быт, то есть занимается развитием этнографического туризма [4].

Строительство комплекса было обусловлено знаменательным днем для города – тысячелетием Казани, соответственно, создание и открытие этнодеревни стало лучшим решением почтить древние обычаи и традиции татарского народа. Здесь ярко подчеркнуты архитектурно-строительные решения, отличающие татарских местных жителей от другого этноса. Такая

архитектура способствует заметности и узнаваемости деревни на фоне современных домов.

На сегодняшний день туристский комплекс предлагает 6 экскурсий, среди которых 3 с интерактивной программой (экскурсии «Национальный костюм», «Загадки Шурале», «Музыкальная гостиная Альфии Авзаловой») одна обзорная экскурсия по всему комплексу («Чудеса мельницы»), одна гастрономическая («Секреты татарской кухни») и одна с театрализованной программой в виде пешеходной аудио-экскурсии («Туган Батыр: перо счастья») [4].

Цель квест-экскурсии «Татарские сокровища» – знакомство с культурными особенностями татарского народа, их бытом, обычаями и традициями.

Далее мы перешли к следующему шагу разработки экскурсии: выбор объектов показа и разработка экскурсионного маршрута. Мы опирались на различные интернет-источники и обращали свое внимание только на объекты, которые соответствовали бы концепции квест-экскурсии и были выгодны для построения нашего маршрута [2].

Итак, экскурсионными объектами стали: Мечеть «Туган Авылым», центр ремесла «Мельница», Творческое пространство Альфии Авзаловой, музей игрушек «Мишкин Дом», Кладовая ремесел, Дом посуды, памятник Эчпочмаку, банный комплекс «Татар Мунчасы». Порядок, приведенный выше, соответствует нашему экскурсионному маршруту.

После того как мы отобрали нужные нам объекты показа и составили экскурсионный маршрут, мы приступили к расчёту расстояния, а также необходимого для детей времени прохождения пути. Расстояние было измерено нами в пешей прогулке и составило 0,4 км, отсюда следует, что на всю экскурсионную программу будет необходимо заложить 1,5 часа при остановке у каждого объекта показа в течение 10 минут (рассказ экскурсовода и решение задачи детьми).

Полную оценку экскурсионной программе даст проведенный нами SWOT-анализ, задачами которого являются обнаружение угроз, возможностей, сильных и слабых сторон экскурсии. SWOT-анализ показал, что квест-экскурсия «Татарские сокровища» имеет много достоинств и возможностей, соответственно, разработка данной экскурсии может стать отличным разнообразием в списке уже имеющихся экскурсий деревни «Туган Авылым». Чтобы достичь больших целей, необходимо заняться улучшением квест-экскурсии, её продвижением на туристическом рынке и подробным маркетинговым исследованием.

Следующим этапом непосредственно стала разработка собственной экскурсионной программы «Татарские сокровища» для туристского комплекса «Туган Авылым». Экскурсанты смогут посмотреть на татарскую культуру с другой стороны, познакомиться с национальными особенностями: бытом, кухней, народными танцами и др. При разработке мы опирались на инструкцию и пошагово рассмотрели каждый этап создания. В ходе разработки квест-экскурсии мы составили ряд документов: «Технологическую карту», состоящую из цели, задач, продолжительности, маршрута и протяженности экскурсии; «Схему маршрута квест-экскурсии» и «Задания квест-экскурсии».

Таблица – SWOT-анализ квест-экскурсии «Татарские сокровища»

	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ориентированность на развитие детского туризма 2. Доступная цена 3. Выгодное месторасположение 4. Вовлечение детей в культуру татарского народа 5. Интерактивная программа экскурсии 6. Предусмотрены подарки участникам 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зависимость проведения экскурсии от погодных условий и сезона года 2. Зависимость продаж от сезонности
	Возможности	Угрозы
Внешняя среда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Эффективная маркетинговая реклама 2. Обогащение экскурсионной программы новыми экскурсионными объектами 3. Создание новых увлекательных задач для квеста 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Потеря интерес к данной тематике экскурсии

Источник: составлено автором.

Туристский комплекс «Туган Авылым» для дальнейшей разработки новой экскурсии и провели анализ уже имеющихся экскурсионных программ, которые создали более полное представление о ценностях комплекса и выявили, что большинство экскурсий направлены на взрослых людей, поэтому при разработке собственной мы обозначили целевой аудиторией детей в возрасте от 6 до 10 лет. Исходя из этого экскурсия будет проводиться в форме квеста, т.к. такой формат вызовет интерес у ребят. Благодаря такому анализу мы смогли перейти к следующему этапу – разработке собственной экскурсионной программы, направленной на развитие детского туризма.

Выводы. Теоретическая часть убедила нас в важности создания туристских комплексов, так как данная форма туристического предприятия способствует узнаваемости региона, развитию и улучшению дестинаций, удовлетворению потребностей туристов, и наконец, повышению качества услуг. SWOT-анализ показал, что разработанная нами экскурсия станет отличным разнообразием в туристском комплексе. Однако существуют недостатки и угрозы, которые необходимо учесть в её реализации.

Источники и литература

1. Линник В.Ю. Сравнительный анализ классификаций экскурсий: учебное пособие. – Москва: Интерактивная наука, 2018. – 145 с.

2. Полякова И.Л. Туристско-рекреационный комплекс: сущность, функции и структура: учебное пособие. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2011. – 376 с.

3. Квест-экскурсия как одна из инновационных технологий в экскурсионной деятельности. – URL: http://zabgu.ru/files/html_document/pdf_files/fixed/IV_mezhduna_rodnaaya_nauchno_rakticheskaya_internet_konferenciya/Starkova_I.I._Kvestekskursiya_kak_odna_iz_innovacionnykh_tehnologij_v_ekskursionnoj_deyatelnosti.pdf (дата обращения: 01.03.2022).

4. Татарская деревня «Туган Авылым» в Казани. – URL: https://www.tourister.ru/world/europe/russia/city/kazan/parks_ent/18134 (дата обращения: 05.04.2023).

УДК 911.3.338.48 (477.75)

ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО 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

TERRITORIAL ORGANIZATION OF CULTURAL AND EDUCATIONAL TOURISM IN CRIMEA

Yakovenko I.M., Doctor of Geographical Sciences, Professor,

Karlov L.S., Postgraduate,

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье рассмотрены особенности территориальной организации музейного и маршрутного культурно-познавательного (экскурсионного) туризма в Крыму. Разработана тематическая карта, позволившая выявить диспропорции в пространственной структуре туристско-экскурсионных маршрутов. Сформулированы приоритетные направления совершенствования территориальной организации познавательно-культурного туризма в регионе.

The article discusses the features of the territorial organization of museum and route cultural and educational (excursion) tourism in Crimea. A thematic map has been developed, which made it possible to identify imbalances in the spatial structure of tourist and excursion routes. Priority directions for improving the territorial organization of educational and cultural tourism in the region are formulated.

Ключевые слова: познавательно-культурный (экскурсионный) туризм, территориальная организация, музейный туризм, экскурсионный маршрут, Крым.

Keywords: educational and cultural (excursion) tourism, territorial organization, museum tourism, excursion route, Crimea.

Введение. Новые вызовы современности определяют необходимость совершенствования функциональной, управленческой и территориальной структуры туризма в Крыму. Одной из сложных задач является создание рациональной территориальной организации культурно-познавательного

(экскурсионного) туризма, актуализирующего потенциал культурного наследия регионов Крыма и учитывающего особенности их социально-экономического развития. Впервые функциональные типы районов экскурсионно-ресурсного потенциала Крыма были описаны в 1994 г. И.Ф. Карташевской в рамках оценки конкурентных позиций районов Крыма на рынке туристско-экскурсионных услуг [1]. В статье И.М. Яковенко и Л.С. Карлова был проведен сравнительно-географический анализ размещения объектов культурного наследия в разрезе регионов Республики Крым и г. Севастополь, позволяющий обосновать варианты развития пространственной структуры социокультурных видов туризма [4]. Слабо изучен вопрос эффективности территориальной организации культурно-познавательного туризма.

Цель исследования – анализ современной территориальной организации культурно-познавательного (экскурсионного) туризма в Крыму.

Результаты исследования. В мировой практике сложились две основные формы территориальной организации культурно-познавательного (экскурсионного) туризма – локальная (точечная) и линейная. Локальную форму представляют отдельные культурно-исторические объекты, интересные для организации экскурсионного показа и рассказа, а также музеи и музейные комплексы, располагающиеся в пределах компактных территорий.

По данным Министерства культуры Республики Крым, и реестра музеев Российской Федерации, музейная сеть региона представлена 39 музеями [2]. Большинство музеев располагается в Ялте, Симферополе и Феодосии, а в Севастополе сосредоточена пятая часть всех музейных учреждений Крымского региона [3]. Несмотря на последствия пандемии, в 2022 г. число посетителей крымских музеев составило около 2,2 млн чел., в т.ч. льготных посетителей – 1,4 млн чел. Было организовано 923 новые выставки, проведено более 63 тыс. экскурсий, а в культурно-массовых и культурно-образовательных мероприятиях приняли участие более 247 тыс. чел.

Инновационные музейные технологии находятся на начальной стадии развития. В рамках проекта «Культура» мультимедиа-гиды с применением технологии дополненной реальности на основе цифровой платформы «Артефакт» внедрены в пяти музеях (Воронцовский и Массандровский дворцы ГАУК РК «Алупкинский музей-заповедник», ГБУ РК «Симферопольский художественный музей», ГБУК РК «Крымский литературно-художественный мемориальный музей-заповедник», МБУК «Феодосийская картинная галерея им. И.К. Айвазовского»). Проблемой территориальной организации музейного дела является отсутствие общественно значимых музеев в северной части Крыма.

Линейная форма территориальной организации культурно-познавательного (экскурсионного) туризма в Крыму развивается с середины XIX в. и в настоящее время насчитывает 785 маршрутов, действующих в Республике Крым, и 78 – в г. Севастополе общей протяженностью 34,6 тыс. км и 4 тыс. км соответственно. Наибольшее число маршрутов представлено в Ялте (143), г. Симферополь (113) и Бахчисарайском районе (89). Более 40% маршрутов и программ реализуются на южном, юго-западном и юго-восточном

побережьях Крыма, в то время как в Первомайском районе данный тип маршрутов не зафиксирован (рисунок 1). Максимальная протяженность маршрутов традиционно отмечается в Бахчисарайском районе (более 5 тыс. км), Ялте, Алуште, Севастополе и Симферопольском районе (от 3 до 5 тыс. км), минимальная – в Краснопереконском, Нижнегорском и Раздольненском районах (менее 100 км). Наличие диспропорций в территориальной структуре маршрутного социокультурного туризма отражает относительный показатель плотности маршрутов на 100 кв. км: если в городах Ялта и Евпатория он превышает 1500 км, то в муниципальных районах Северного, степного, Крыма не достигает 50 км.

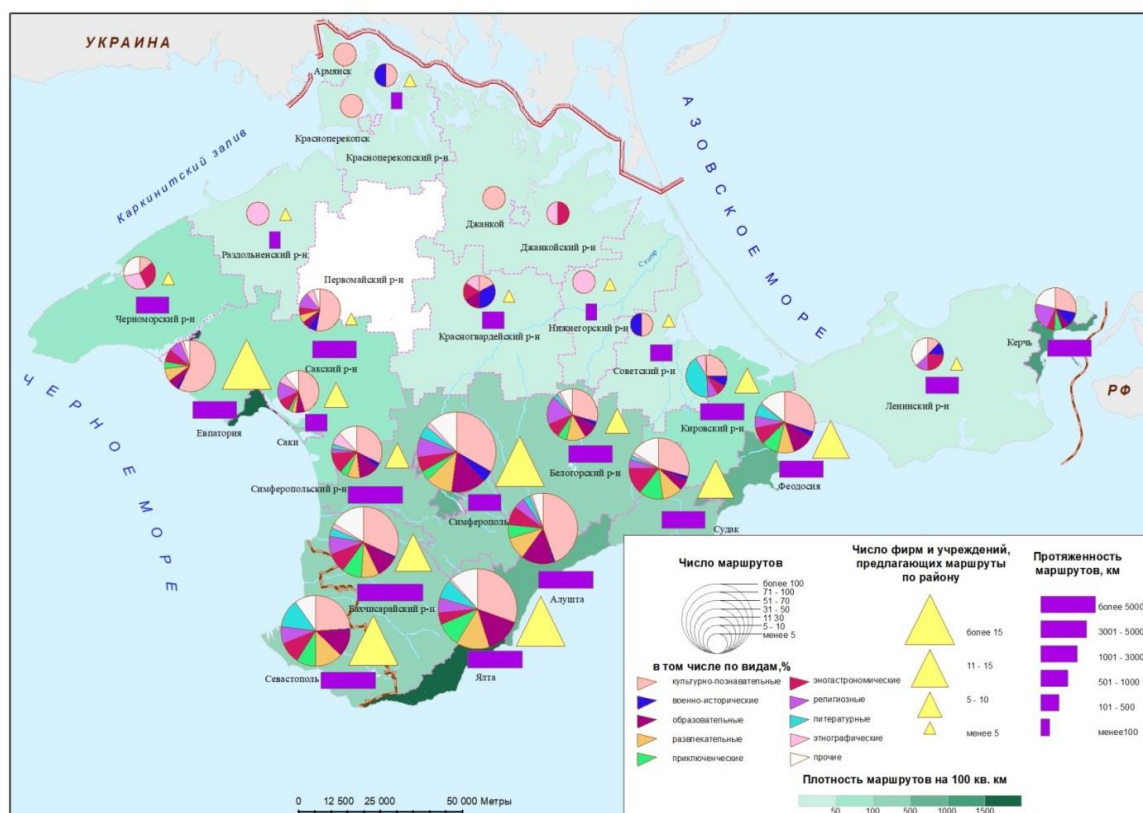


Рисунок 1–Территориальная структура туристско-экскурсионных маршрутов в Крыму. 2023 г. Составлено авторами

И.М. Яковенко и Н.В. Страчкова, анализируя современные трансформации в маршрутном туризме Крыма, отметили, что, несмотря на то, что треть маршрутов относится к традиционной познавательной (экскурсионной) и образовательной тематике (в совокупности 45%), растет уровень диверсификации и ориентации на нишевые формы туристско-экскурсионного обслуживания. В частности, доля развлекательных маршрутов составляет 10%, эногастрономических – 9%, религиозных и приключенческих – по 7% (рисунок 2) [5].

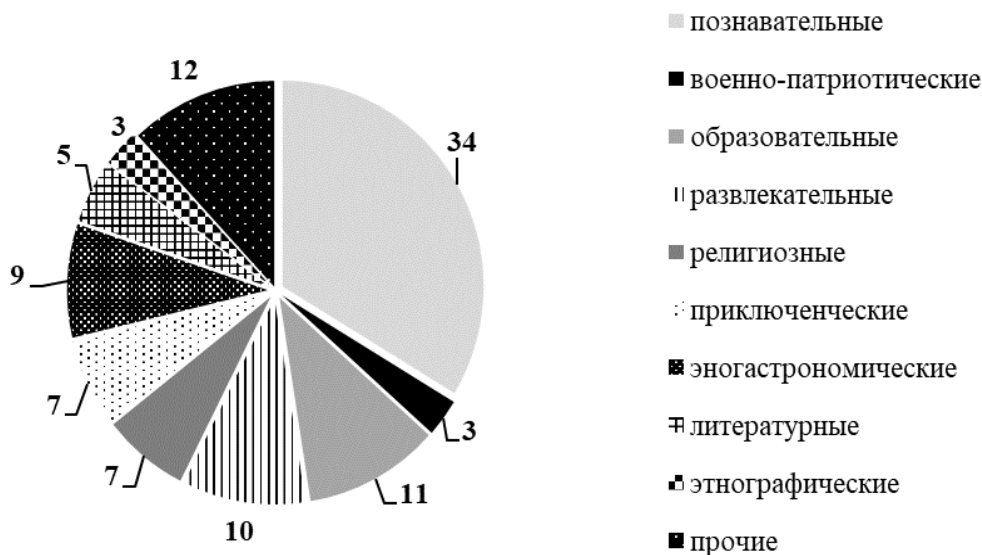


Рисунок 2 – Функциональная структура туристско-экскурсионных маршрутов и программ Крыма, % [5]

Приоритетными направлениями совершенствования системы туристско-экскурсионных маршрутов в Крыму являются:

- расширение перечня объектов культурного наследия, включаемых в туристско-экскурсионные маршруты. Особую важность приобретает учет пространственной локализации объектов разного типа, позволяющий разрабатывать разноплановые обзорные тематические экскурсии;

- решение проблемы транспортно-логистической доступности многих экскурсионных объектов, в т.ч. расположенных в горно-лесной зоне полуострова, и расширения парка специализированных экскурсионных автобусов;

- улучшение системы информационного обеспечения и навигации маршрутов;

- позиционирование видеокаталогов основных экскурсионных маршрутов на профильных порталах и в социальных сетях;

- увеличение доли круглогодичных маршрутов;

- разработка маршрутов образовательной культурно-исторической и военно-патриотической тематики, рассчитанных на детскую и молодежную аудиторию;

- разработка и реализация проектов инновационных межрегиональных культурно-познавательных маршрутов (по примеру проекта «Золотое кольцо Боспорского царства», объединяющего 35 площадок, связанных с древнегреческой тематикой в Республике Крым, г. Севастополь, Краснодарском крае, Ростовской области).

Выводы. Проведенное исследование показало, что территориальная организация культурно-познавательного (экскурсионного) туризма в Крыму нуждается в совершенствовании. Актуально создание новых музеев в северных муниципальных районах Республики Крым. Система туристско-экскурсионных маршрутов должна развиваться на основе культурно-исторического ресурсного потенциала региона; тематику маршрутов следует

расширить, в траектории маршрутов необходимо учитывать пространственную локализацию объектов разного типа.

Источники и литература

1. Карташевская И.Ф. Географические аспекты использования экскурсионного потенциала Крыма в условиях рыночных отношений: автореферат дис. ... кандидата географических наук: 11.00.02 / И.Ф. Карташевская; Институт географии НАНУ. – Киев, 1995. – 22 с.

2. Музеи. Сводные данные. Статистическая информация. – URL: https://opendata.mkrf.ru/opendata/7705851331-stat_museum_svod#a:eyJ0YWI0iJidWlsZF90YWJsZSJ9 (дата обращения: 03.05.2022).

3. Туристско-рекреационный ресурсный потенциал Республики Крым и г. Севастополь / под ред. И.М. Яковенко. – Симферополь: ИТ «Ариал», 2015. – 408 с.

4. Яковенко И.М., Карлов Л.С. Подходы к географическому исследованию культурного наследия региона (на примере Крыма) // Учёные записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. География. Геология. – 2022. – Том 8 (74). – № 3. – С. 240–252.

5. Яковенко И.М., Страчкова Н.В. Эволюция и современные трансформации системы маршрутного туризма: Крым // Туризм: региональные тенденции развития: монография / общ. ред. В.В. Лихановой. – Чита: ЗабГУ, 2021. – С. 143–155.

Секция 14

ПЕРВЫЕ ШАГИ В НАУКЕ: НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ, АСПИРАНТОВ, МАГИСТРАНТОВ, СТУДЕНТОВ

УДК 338.48

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ КУРОРТНОГО РЕГИОНА КАВКАЗСКИЕ МИНЕРАЛЬНЫЕ ВОДЫ

Бакуменко А.Е., студент,

Научный руководитель: *Елфимова Ю.М.*, канд. экон. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет»,
г. Ставрополь

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF THE RESORT REGION CMS

Bakumenko A.E., student,

Scientific supervisor: *Yelfimova Yu.M.*, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor,
Stavropol State Agrarian University, Stavropol

В статье рассмотрены проблемы органичного развития курорта и пути решения, которые не только смогут восстановить популярность КМВ как места для лечения заболеваний, но и повысить привлекательность для туристов других направленностей. The article discusses the problems of organic development of the resort and solutions that can not only restore the popularity of the CMS as a place for the treatment of diseases, but also increase the attractiveness of other destinations for tourists.

Ключевые слова: туризм, Кавказские Минеральные Воды, проблемы развития, туристско-рекреационный потенциал, рентабельность курорта.

Keywords: tourism, Caucasian Mineralnye Vody, development problems, tourist and recreational potential, profitability of the resort.

Введение. Регион Кавказских Минеральных Вод состоит из пяти основных городов: Кисловодск, Пятигорск, Ессентуки, Железноводск и Минеральные Воды. Привлекательными для туристов эти города стали из-за природных ресурсов, обладающими целительными свойствами: минеральные воды, лечебные грязи, чистый воздух, разные уникальные климатические условия. Обозначенные курорты подходят для людей с определенными заболеваниями, так Кисловодск, который претендует на звание самого солнечного города России, где солнца нет всего 37 дней в году, является одним из лучших мест для лечения людей с сердечно-сосудистыми заболеваниями. Ессентуки эффективно борются с аллергией. Пятигорск, с

повышенным содержанием радона, специализируется на ЛОР-заболеваниях. Железноводск своим дополнительным преимуществом считает высоко ионизированный воздух и наличие больших площадей леса, однако эффективно справляется с проблемами пищеварения и обменом веществ. Климат в Минеральных Водах сравнительно сухой, поэтому сюда в основном приезжают для профилактики заболеваний.

Но регион КМВ подходит не только для оздоровительного туризма. Горные ландшафты района позволяют продвигать экологические, спортивные и экстремальные виды отдыха.

Цель исследования – рассмотреть проблематику региона КМВ, и выяснить какие органичные методы можно использовать для решения сложностей.

Результаты исследования. У региона огромный потенциал, но вместе с тем и большое количество проблем, которые мешают органичному развитию. Во-первых, цикличное ухудшение экологической обстановки. Сюда входят, как и незаконные постройки, из-за которых не только вырубают деревья, но и перекрывают естественные источники минеральных вод, так и загрязнения ландшафтов и водоемов предприятиями и обычными туристами. Во-вторых, устаревшая инфраструктура. Большая часть санаториев, гостиниц, достопримечательностей и других объектов не претерпевала изменений очень долгие годы и сильной мотивации что-то менять в лучшую сторону не наблюдается ни у государства, ни у частных лиц. В-третьих, малое количество аттрактивных объектов и развлечений. Люди, приезжающие в регион КМВ, хотят не только бороться со своими недугами, но и отдыхать, а таких возможностей предоставляется в довольно малом количестве, несмотря на то, что сами города и их окрестности богаты различными памятниками, как рукотворными, так и природными. В-четвертых, низкое качество сервиса. Туристы знают, за такую же сумму, можно получить лучшие условия отдыха на курортах ближнего зарубежья, конкретно в Турции или Египте. В-пятых, инвестирование в санаторно-курортный комплекс не выгодно, поскольку многие объекты имеют или проблемы с законной приватизацией, или запредельный объем долгов.

Чтобы регион Кавказских Минеральных Вод развивался планомерно и стабильно, нужно рассмотреть следующие способы решения:

1. Сделать цены более доступными, т.к. граждане РФ преимущественно среднего класса.
2. Привлечь государственную поддержку или гранты на развитие инфраструктуры курортных городов.
3. Повышать узнаваемость КМВ в рамках не только лечебного курорта для пожилых людей.
4. Произвести реконструкцию и ремонт санаторно-курортной базы, тем самым обеспечить покупку путевок более рентабельными клиентами.
5. Прекратить застройку в охраняемых зонах.

Выводы. В последние годы, в связи с условиями пандемии и закрытием границ, наблюдается увеличение потоков туристов в регион Кавказских Минеральных Вод. Но курорт все еще не стал приоритетным при выборе отдыха, а туристско-рекреационный комплекс не до конца востребованным.

Кавказские Минеральные Воды в перспективе должны сохранять и по возможности наращивать свои функции центра туризма и санаторно-курортного лечения.

Источники и литература

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации «Перечень мероприятий по комплексному развитию городов-курортов региона Кавказские Минеральные Воды до 2030 года» от 11 сен. 2021. № 2540-р. (В редакции Постановления Правительства Российской Федерации от 17.12.2021 № 2341; Распоряжения Правительства Российской Федерации от 21.03.2022 № 558-р): [сайт]. – Москва. – URL: <http://static.government.ru/media/files/YDAriUQxHIDg2Aa105vF0el54zP9ACsvr.pdf> (дата обращения: 21.04.2023).

2. Губа Д.В., Воронов Ю.С. Лечебно-оздоровительный туризм: курорты и сервис: учебник. – Москва: Спорт, 2020. – 240 с.

3. Ефименко Н.В., Васин В.А., Глухов А.Н., Ляшенко С.И. О проекте комплексной программы развития региона Кавказских Минеральных Вод до 2025 года // Курортная медицина. – 2012. – № 4. – С. 79–82.

4. Шейко Н.И., Манышина Н.В. Кавказские Минеральные Воды. – Москва: Вече, 2019. – 320 с.

5. Благоприятный климат: инвесторы выбирают Кавказские Минеральные Воды / Сетевое издание Комсомольская правда (KP.RU). – URL: <https://www.kp.ru/daily/27455/4659797/> – Дата публикации: 12.10.2022.

УДК 338.48

АНАЛИЗ И РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ

Вертлугова А.П., студент,

Научный руководитель: *Бунаков О.А.*, доцент,

ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) Федеральный университет»,

г. Казань

ANALYSIS AND DEVELOPMENT OF THE CORPORATE IDENTITY CONCEPT OF A TRAVEL COMPANY

Vertlugova A.P., student,

Scientific adviser: *Bunakov O.A.*, Associate Professor,

Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan

В исследовании проведен анализ текущего фирменного стиля туристской фирмы по предоставлению услуг в нише активного отдыха, анализ конкурентной среды. Сформулированы общие недостатки фирменного стиля в данной нише и с их учетом разработан новый вариант фирменного стиля рассматриваемой компании.

The study analyzed the current corporate identity of a travel company providing services in the niche of active recreation, an analysis of the competitive environment. The general disadvantages of corporate identity in this niche were formulated and a new version of the corporate identity of the company in question was developed taking them into account.

Ключевые слова: туристская фирма, фирменный стиль, анализ конкурентной среды, активный отдых, туризм в регионах.

Keywords: *travel company, corporate identity, competitive environment analysis, active recreation, tourism in the regions.*

Введение. Бизнес и предпринимательская деятельность являются важными частями рыночных экономик всего мира. Производители товаров и услуг конкурируют друг с другом за внимание потребителей к их продукту, используя различные имиджевую политику, рекламные кампании или меняя ценовую политику. Фирменный стиль влияет не только на перечисленные выше компоненты методов борьбы в конкурентной среде, но и является идентификатором продукта компании, выполняя целый ряд функций, позволяющие добиться успеха. В туристкой сфере это, несомненно, важная составляющая. Усложнение механизмов борьбы в условиях рынка, гибкость и изменчивость туризма как компонента общественной жизни за последние года привели к усилению роли фирменного стиля в туристическом бизнесе и необходимости обращения на его формирование и составление особого внимания целой команды специалистов – от маркетологов до психологов и аналитиков.

Цель исследования – разработать концепцию фирменного стиля туристкой фирмы с учетом недостатков текущей стилистики как выбранной фирмы, так и конкурентов.

Результаты исследования. Мы рассмотрели туроператоров и турагентов отечественного рынка, предоставляющие услуги активного отдыха по всей России. Мы остановили свой выбор на туроператоре «Nord Ural. Активный отдых на Урале», берущий начало своей деятельности в городе Пермь. Он находится на первой строке при поиске в сети Интернет. Компания выделяет принцип организации отдыха в полном единстве личности и природы, а также сохранение и преумножение природных и исторических богатств России (см. рисунок 1).



Рисунок 1 – Логотип туристкой фирмы «Nord Ural. Активный отдых на Урале»

Мы проанализировали текущий фирменный стиль выбранной нами компании и выявили его недостатки. Среди них: сложность восприятия логотипа на разных носителях, отсутствие поддержки идеи фирменного в социальных сетях, отсутствие четкой концепции фирменного стиля. Также нет единства шрифтовых пар и фирменных цветов на сайте туроператора. Так, мы установили, что фирменный стиль требует доработки и переосмысления основных его компонентов.

Был проведен сравнительный анализ конкурентов. Мы рассмотрели следующие 5 компаний, находящиеся ниже выбранной нами турфирмы при поиске в сети. Среди конкурентов также наблюдается тенденция отхождения от фирменного стиля, его единство в типографии и онлайн пространстве соблюдается только в двух компаниях. Также все 5 исследуемых компаний используют в логотипе символы, олицетворяющие отдых, экстрим и природу (рисунок 2).



Рисунок 2 – Логотипы конкурентов в нише организации активного туризма

После изучения рынка, проведения анализа конкурентов, можно сделать вывод, что текущий логотип компании отличается от всеобщей массы, но при этом он сложен для восприятия. В его составе нет емкого символа, благодаря которому можно понять нишу компании после первого взгляда на носитель. Шрифт, бесспорно, также несет смысловую нагрузку, но философия не считывается в ту же секунду. Также текстовый вариант проигрывает и в том плане, что в логотипе много слов. Это может быть трудностью при изображении на носителях разных масштабов. Поэтому конкуренты отошли от классического текстового варианта в пользу смешанных (сочетания символа и текста в логотипе).

Мы разработали смешанный логотип в целях ликвидировать пробелы текстового логотипа (рисунок 3).



Рисунок 3 – Обновленный логотип туроператора «Nord Ural. Активный отдых на Урале»

Работу мы начали с основного компонента фирменного стиля, с которым непосредственно и проводится первичная коммуникация потребителя и оператора – с логотипа. Мы отошли от идеи текстового логотипа, недостатки которого описаны выше, и добавили символ. Он состоит из нескольких важных компонентов всей ниши активного отдыха: композиция состоит из толстых линий, в рисунке которых палатка – жилье во время сплава, пешего похода и прочих активностей; река – символ жизни, момента и созидательности, а также неких острых ощущений и энергии во время путешествия; сосны в рисунке со скалами – природная сила и

могущество, а вершины – места, где время и пространство путешественника останавливаются; солнце – символ вечной энергии, жизни, теплых знакомств и впечатлений в поездке. Абстрактность форм символической части логотипа придает всей композиции устойчивость, силу и основательность. Это описывает как положение компании на рынке туристских услуг и внутри – компания проводит уникальные поездки по всей России, под запрос любого активного туриста и полностью уверена в своем продукте. В первом взгляд простом и лаконичном графическом знаке мы отобрали ключевые аспекты экстремального и активного отдыха, смогли составить грамотное сочетание объектов и передали философию компании через образ. Данная совокупность образов – залог отличного путешествия среди полного уединения с природой. Композиция дополняется текстовой частью, в которой мы отобрали наименование компании и ее специализацию. Так как графическая часть достаточно массивная и привлекает внимание абстракцией и символическостью, мы решили сбалансировать общую композицию спокойным шрифтом, толщина букв которого равна толщине линий в символе. За счет этого уравниваются части логотипа и создается единый образ. Оптимальная толщина линий позволит отображать и масштабировать фирменный знак на любом носителе без потери качества и смысловой концепции. Шрифт современен, закругленные края придают абстрактности мягкость, добавляя ощущение заботы и доброжелательности.

Общие фирменные цвета мы не изменили – лазурный или небесно-голубой, а также белый. Полностью передающий свежесть, энергию и чистоту стиля. Дополняется контрастный цвет «мокрого асфальта». Он придает глубину целому образу и сдержанность. Цвет выразителен вместе с сочетанием холодного оттенка лазури и раскрывается совсем иначе с чистым белым. Это оказывает разное воздействие на людей. Также он читабелен на светлых макетах.

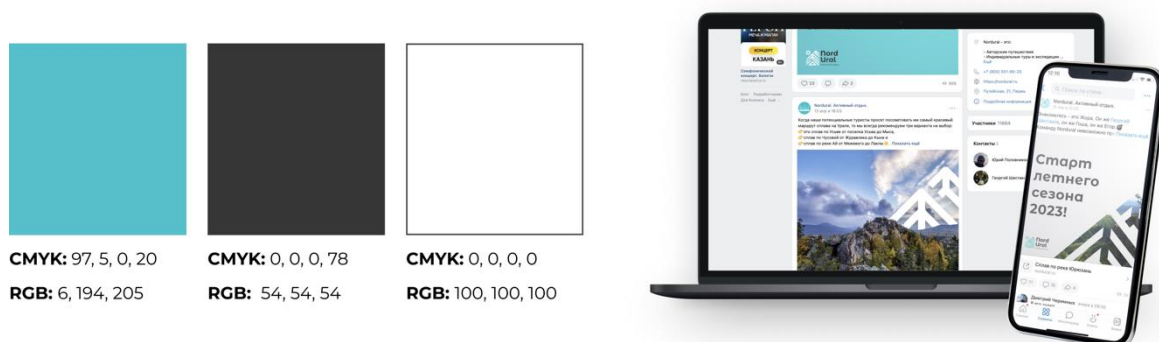


Рисунок 4 – Фирменные цвета туроператора и шаблон оформления онлайн-сообществ туроператора «Nord Ural. Активный отдых на Урале»

Таким образом, мы определили логотип, фирменные цвета и шрифты. База для построения целостной системы фирменного стиля построена. Для остальных компонентов фирменного стиля мы разработали полиграфию (фирменный макет визиток, бланк, ручка, блокнот, флаг, сувенирная продукция), шаблоны рекламных баннеров для сетевого трафика и постов в социальных сетях. Так как компания не имеет офлайн точки продажи, только офисы для сотрудников для работы онлайн, то и оформление офиса и

требования к персоналу не являются первостепенной задачей. С ним конкретно потребитель не коммуницирует.



Рисунок 5 – Элементы-носители фирменного стиля туроператора «NordUral. Активный отдых на Урале»

Все компоненты фирменного стиля едины и создают целостность всей компании. Благодаря ему поддерживается коммуникация потребителя и турфирмы, что в последующем повышает узнаваемость, продажи и в целом формирует положительный имидж организации, базу для юридического закрепления бизнеса в виде товарного знака. После проведения анализа рынка, мы выявили, что нарушения в фирменном стиле имеют все рассмотренные нами фирмы. Мы разработали современный, уникальный фирменный стиль, ликвидируя недостатки первоначального варианта стилистики компании и недочеты среди конкурентов. Мы отрисовали абстрактный символ, который в точности описывает специализацию компании с первого взгляда на него. Подобрали шрифтовые пары и фирменные цвета. Были разработаны макеты полиграфической продукции и онлайн сообществ компании.

Выводы. Фирменный стиль – сложнейший компонент общественной системы, экономики фирмы и ее маркетинговых стратегий в том числе. Подводя итог проведенному теоретическому исследованию, анализам конкурентной среды и практической самостоятельной разработки концепции фирменного стиля туристской фирмы «NordUral. Активный отдых на Урале» можно сделать следующие выводы: фирменный стиль многогранный компонент, который поддается динамике общества и не стоит на месте; он выполняет большой спектр разнородных функций, прямо влияющих на деятельность туроператора; процесс его создания многоступенчат и требует серьезного внимания для достижения наилучшей эффективности, которая способна вывести туроператора на новый уровень бизнеса в сфере услуг.

Источники и литература

1. Вяткина Б.М. Разработка графического дизайна веб-сайта фирмы на основе бизнес-плана и фирменного стиля // Известия вузов. Инвестиции. Строительство. Недвижимость. – 2016. – № 1 (16). – С. 144–151.

2. Сидоров С.А. Психология дизайна и рекламы. – Минск: Современная школа, 2007. – 254 с. – URL: <https://www.twirpx.com/file/837095/> (дата обращения: 19.04.2023).

3. Туроператор «NordUral», раздел «О компании»: [офиц. сайт]. – 2023. – URL: <https://nordural.ru/about/> (дата обращения: 28.04.2023).

4. Эйдельман Б.М., Бунаков О.А. Конструирование территориальных брендов и его роль в развитии внутреннего туризма в России // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2016. – № 3. – С. 241–243.

РАЗВИТИЕ ВИННОГО ТУРИЗМА В СТАВРОПОЛЬСКОМ И КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

Жукова М.С., студент,
научный руководитель: *Елфимова Ю.М.*, канд. экон. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет»,
г. Ставрополь

DEVELOPMENT OF WINE TOURISM IN STAVROPOL AND KRASNODAR KRAI

Zhukova M. S., student,
Scientific supervisor: *Yelfimova Yu.M.*, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor,
Stavropol State Agrarian University, Stavropol

В статье рассматривается актуальность развития винного туризма в Ставропольском крае и Краснодарском крае. В ней отражена специфика развития винного туризма в двух субъектах Российской Федерации. В ходе изучения, рассмотрены особенности географического положения двух регионов, которые напрямую связаны с развитием данного вида туризма.

This article discusses the relevance of the development of wine tourism in the Stavropol Territory and Krasnodar Territory. It reflects the specifics of the development of wine tourism in two subjects of the Russian Federation. During the study, the features of the geographical location of the two regions, which are directly related to the development of this type of tourism, are considered.

Ключевые слова: Винный туризм, виноделие, Ставропольский край, Краснодарский край, развитие винного туризма, особенности винного туризма.

Keywords: Wine tourism, winemaking, Stavropol Territory, Krasnodar Territory, development of wine tourism, features of wine tourism.

Введение. Развитие винного туризма в Ставропольском и Краснодарском крае – важное направление для развития туристической индустрии в регионах. В данной статье мы рассмотрим основные аспекты развития винного туризма в этих краях. Но для того что бы понять их специфику, нужно знать, что такое винный туризм.

Винный туризм Регион Кавказских Минеральных Вод – это форма туризма, которая связана с посещением винодельческих регионов, дегустацией вин и изучением процесса производства вина. Для того чтобы понять актуальность развития данного вида туризма в этих двух субъектах, нужно их отдельно рассмотреть.

Результаты исследования. Ставропольский край известен своим уникальным природным ландшафтом, богатым культурным наследием и плодородной почвой, что делает его идеальным местом для развития винного туризма [1]. Ставропольский край имеет долгую историю виноделия, восходящую к древним грекам, которые первыми привезли вино в этот

регион. Сегодня регион является домом для многочисленных виноградников и виноделен, производящих широкий ассортимент высококачественных вин [2]. Одним из наиболее важных аспектов винного туризма является возможность узнать о процессе виноделия. Посетители Ставропольского края могут совершить экскурсию по виноградникам и винодельням. Вот некоторые из них: ЗАО «Новоалександровский винзавод» – один из крупнейших винодельческих заводов в России, расположенный в городе Новоалександровске. Завод производит широкий ассортимент вин различных сортов и марок. ООО «Изобильненский винный завод» – завод, расположенный в городе Изобильном. Завод производит вина высокого качества из местных сортов винограда. ООО «Ставропольский винный завод» – завод, расположенный в городе Ставрополе. Завод производит вина из местных сортов винограда, а также импортного винограда. ЗАО «Кавминводский винный завод» – завод, расположенный в городе Кавминводах. Завод производит широкий ассортимент вин различных сортов и марок. ООО «Кубаньвино» – завод, расположенный в поселке Кирилловский. Завод производит вина из местных сортов винограда и импортного винограда. Это не полный список заводов по виноделию в Ставропольском крае, но эти заводы являются наиболее крупными и известными. Посещая эти винодельни, туристы могут узнать о различных сортах винограда и понаблюдать за процессом виноделия от начала до конца. Это обеспечивает обогащающий опыт для туристов, позволяя им глубже оценить искусство и науку виноделия.

Помимо знакомства с виноделием, винный туризм в Ставропольском крае предоставляет уникальную возможность познакомиться с местной культурой и историей. Многие виноградники и винодельни расположены в исторических зданиях, что позволяет заглянуть в прошлое региона. Регион производит более 20% российского вина, включая такие сорта, как «Каберне Совиньон», «Мерло», «Саперави» и «Ркацители». В Ставропольском крае также проводятся винные фестивали и выставки, такие как «Ставропольский винный фестиваль» и «Винный марафон в Кисловодске».

Краснодарский край – один из самых известных винодельческих регионов России, с долгой историей виноделия, насчитывающей более ста лет. Благодаря своему теплему климату, плодородной почве и живописным пейзажам Краснодарский край является идеальным местом для винного туризма, который становится все более популярным способом знакомства с богатым культурным и гастрономическим наследием региона.

За последние несколько лет в Краснодарском крае значительно увеличилось число посетителей, интересующихся винным туризмом, многие винодельни и виноградники открыли свои двери для туристов. Сегодня в регионе расположены одни из самых известных виноделен России, в том числе «Абрау-Дюрсо», винодельня «Фанагория Эстейт» и «Шато Тамань» [3]. Краснодарский край, расположенный на побережье Черного моря, производит около 70% российского вина. Этот регион славится своими сухими и полусладкими винами, такими как «Кубань», «Новороссийское», «Северный Кавказ» и «Фанагория». Кроме того, в Краснодарском крае развита инфраструктура для винного туризма, включая винодельческие предприятия,

винные дома, музеи и винные магазины. Туристы могут посетить винодельческие предприятия, узнать о процессе производства вина и попробовать различные сорта вин.

Одним из ключевых факторов, стимулирующих рост винного туризма в Краснодарском крае, является приверженность региона принципам устойчивого виноделия. Многие винодельни региона внедрились органические и биодинамические методы ведения сельского хозяйства, которые не только позволяют производить высококачественные вина, но и способствуют экологической устойчивости и социальной ответственности.

Чтобы поддержать рост винного туризма в Краснодарском крае, местное правительство реализовало ряд инициатив, направленных на популяризацию винного и гастрономического наследия региона.

Помимо посещения виноделен и виноградников, винные туристы в Краснодарском крае могут также принять участие в ряде мероприятий, таких как дегустации вин, кулинарные мастер-классы и культурные туры. Кроме того, в Краснодарском крае организуются винные фестивали и выставки, такие как «Кубанский винный марафон», «Новороссийский винный фестиваль» и «Винная тусовка». Например, посетители могут узнать о традиционных методах виноделия, используемых в регионе, попробовать местные вина и кухню, а также осмотреть множество исторических и культурных достопримечательностей, разбросанных по всему ландшафту.

Итак, Ставропольский край и Краснодарский край – два региона, известные своими винодельческими традициями и красивыми виноградниками. Однако винный туризм в этих регионах имеет свою специфику.

Во-первых, Ставропольский край и Краснодарский край расположены в разных климатических зонах, что влияет на разнообразие сортов винограда и производимых видов вина. В Краснодарском крае преобладают среднеазиатские сорта, такие как Каберне Совиньон и Мерло, которые дают богатые и насыщенные вина. В Ставропольском крае же производятся более легкие и свежие вина из сортов Крымское, Ркацителли и других [4].

Во-вторых, винный туризм в Краснодарском крае более развит, чем в Ставропольском крае. Краснодарский край имеет более крупные и известные винодельческие предприятия, которые имеют богатую историю и традиции производства вина. В Ставропольском крае же производство вина находится на ранней стадии развития, и большинство предприятий являются малыми и средними предприятиями.

В-третьих, Ставропольский край имеет более разнообразную природу и культурное наследие, которые могут быть включены в программу винного туризма. В Краснодарском крае большинство винодельческих предприятий расположены вдоль побережья Черного моря, что позволяет организовывать туры по солнечным пляжам и курортным городам. В Ставропольском крае же можно посетить горы, озера, каньоны, а также насладиться культурным наследием региона, таким как музеи, театры и художественные выставки.

Выводы. Ставропольский и Краснодарский край предлагают уникальную и захватывающую возможность для развития винного туризма в России. Благодаря своему богатому культурному наследию, плодородной

почве и приверженности устойчивому сельскому хозяйству регионы имеют все шансы стать ведущим направлением винного туризма. Несмотря на различия в развитии виноделия и туризма в Ставропольском и Краснодарском краях, оба региона предлагают уникальный опыт винного туризма, который объединяет любителей вина со всего мира. Важно также отметить, что для развития винного туризма в Ставропольском крае и Краснодарском крае необходима поддержка со стороны государства, развитие инфраструктуры и квалификации персонала, а также продвижение местных вин и культурного наследия, увеличивая занятость и стимулируя экономику, сохраняя при этом природную красоту регионов для будущих поколений.

Источники и литература

1. Пароконная Е.С. Развитие винодельческой отрасли Ставропольского края: перспективы, возможности и ограничения // Крымский научный вестник. – № 6. – 2015. – С. 181–190.
2. Джонсон Х. История вина. – Москва, 2019 (дата обращения: 25.04.2023).
3. Род Филипс. История вина. – Москва: Эксмо, 2019.
4. Виноградарство и виноделие в Краснодарском крае. Винорус Винотех. – URL: <https://www.vinorus.ru/ru-RU/> (дата обращения: 20.04.2023).

УДК 338.48

ВИННЫЙ ТУРИЗМ В БУРГУНДИИ (ФРАНЦИЯ)

Лышнова П.И., студент,
научный руководитель: *Елфимова Ю.М.*, канд. экон. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет»,
г. Ставрополь

WINE TOURISM IN BURGUNDY (FRANCE)

Lyshnova P.I., student,
Scientific supervisor: *Yelfimova Yu.M.*, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor,
Stavropol State Agrarian University, Stavropol

В статье представлено развитие винного туризма в Бургундии (Франция). Результаты показывают, что некоторые винодельни Бургундии являются первопроходцами в открытии дверей погребов и предлагают больше туров и впечатлений винным туристам. The article presents the development of wine tourism in Burgundy, France. The results show that some Burgundy wineries are pioneers in opening cellar doors and offer more tours and experiences to wine tourists.

Ключевые слова: винодельни, погреба, туры, туризм, туристы, обсуживание.
Keywords: wineries, cellars, tours, tourism, tourists, discussion.

Введение. Одним из перспективных направлений развития рынка туристских услуг является винный туризм – тематический вид туризма, который

связан с ознакомлением с историей, технологией и культурой производства потребление вин в определенном регионе и их дегустацией непосредственно у производителя. Вино производилось во Франции на протяжении веков, и в настоящее время страна является одним из крупнейших производителей вина в мире. Индустрия винного туризма во Франции сосредоточена вокруг регионов Бордо, Бургундия и Шампань, которые славятся своими высококачественными винами. Формат винных туров является весьма распространенным видом гастрономического туризма во Франции. Винодельческая отрасль как сегмент пищевой промышленности и туризм как отрасль индустрии услуг в разных сферах экономической деятельности, отличаются по технологии, организации и управленческим механизмам экономической деятельности, отраслевому нормативному регулированию. Виноделие в значительной степени зависит от сырьевой базы, специализирующейся на выпуске однородной стандартизированной продукции.

Винный туризм организован вокруг путешествий. Он включает в себя дегустацию, оценку и покупку вина. Употребление вина глубоко укоренилось в местной культуре окружающих людей. Люди посещают винодельни и дегустируют вина, а в ресторане они могут попробовать блюда местной кухни. Они также получают возможность посетить привлекательные места в этих конкретных регионах.

Цель исследования – рассмотреть развитие винного туризма в Бургундии и определить популярность места для туризма.

Результаты исследования. Бургундия – одна из жемчужин французского виноделия. Это также второй регион во Франции. Расположенный на востоке Франции, этот регион способствует выращиванию множества сортов винограда, в основном белых. Его виноградник составляет примерно 3% площади лоз, выращиваемых во Франции. Туризм является основным сектором во Франции. Так же много туров в Бургундию обеспечат прекрасный отдых.

Регион Бургундия расположен на северо-востоке центральной части Франции со столицей в Дижоне. На душу и качество его вин в основном влияет геология земли, которая сильно варьируется от одного места к другому, поэтому в регионе мы можем получить большое разнообразие вин.

Среди огромного разнообразия и престижа французских вин бургундские вина являются одними из самых известных; качество и разнообразие его вин, а также привилегированная территория и огромный спектр возможностей для винного туризма в Бургундии оправдывают эту репутацию.

Всемирно известный бургундский виноградник простирается от Дижона до Макона во Франции. Ему принадлежат такие престижные апелласоны, как Романе-Конти, Алокс-Кортон, Ньюи-Сен-Жорж, Жевре-Шамбертен, Поммар, Мерсо и многие другие. Бургундские вина известны как одни из самых ароматных и качественных в мире.

Около 60% производства приходится на белые вина винодельческого региона Бургундия из сортов винограда Шардоне и Алиготе. 30% красных бургундских вин производят из сортов Пино Нуар и Гаме, а около 10% составляют игристые вина Креман де Бургонь. Из этих сортов винограда производятся легендарные бургундские вина из престижных апелласьонов: Шамбертен, Кло-де-Вужо, Кло-де-Ламбре, Мюзиньи, Романе-Конти, Фиксен, Ньюи-Сен-Жорж.

Винный туризм в Бургундии популярен из-за его экономических выгод. Это привело к тому, что многие виноделы создали множество продуктов для привлечения туристов. Достопримечательности, связанные с винным туризмом, переходят от семейных достопримечательностей к крупным организованным достопримечательностям для посетителей. Организованные развлечения включают фестивали и даже винные музеи. События также выделяются, чтобы привлечь больше посетителей, указывая даты событий и организованных мероприятий. Винный туризм привел к созданию рабочих мест для многих людей во Франции. Есть владельцы погребов, средства к существованию которых зависят от них. Они зарабатывают деньги, когда приходят дегустаторы и покупают у них вино. Дегустаторы могут даже стать постоянными покупателями, обеспечив тем самым стабильный доход вовлеченным людям.

В Бургундии есть на что посмотреть. Гости Grape Escape обычно останавливаются в Дижоне или Боне. Дижон – историческая столица Бургундии, а Бон — винная столица региона. Главный винный аукцион во Франции проходит в городе Бон в старинных «хосписах». Бургундия, известная на протяжении веков не только своим вином, но и качеством своей кухни, может порадовать посетителя и образ виноградной лозы, забитые на каждом квадратном метре земли вокруг деревень Кот-де-Нюи, останутся с вами на долгие годы.

Выводы. Таким образом, бургундское вино – это гораздо больше, чем простой напиток, это воплощение культуры, «винной цивилизации». Это место является источником пейзажей, традиций, местной истории. На сегодня популярность винного туризма в мире растет, он использует только 20% потенциала и может легко удвоить обороты в ближайшем будущем.

Источники и литература

1. К. Майкл Холл, Лиз Шарплс, Брок Камборн, Ники Масионис. Винный туризм по всему миру, 2015.
2. Мишлен. Зеленый путеводитель Michelin по винным регионам Франции, 2013.
3. Винные регионы и туризм в Бургундии. – URL: <https://www.savoredjourneys.com/burgundy-wine-regions/> (дата обращения: 06.04.2023).

ВОЗНИКНОВЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ЯХТИНГА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

Осман Надер О.А., студент,
ФБГОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

ORIGIN AND DEVELOPMENT OF YACHTING IN KRASNODAR REGION

Osman Nader O.A., student,
Kuban State University of Physical Education, Sports and Tourism, Krasnodar

В исследовании акцентировано внимание на проблеме возникновения и развития яхтинга в Краснодарском крае. Установлена ведущая роль яхт-клубов и спортивных секций в продвижении яхтинга на Азово-Черноморском побережье. Обозначены проблемы и перспективы развития яхтинга в регионе.

The study focuses on the problem of the emergence and development of yachting in the Krasnodar Territory. The leading role of yacht clubs and sports sections in the promotion of yachting on the Azov-Black Sea coast has been established. The problems and prospects for the development of yachting in the region are outlined.

Ключевые слова: яхтинг, яхтенный туризм, Краснодарский край, яхтенная инфраструктура, парусный спорт, классы яхт.

Keywords: yachting, yacht tourism, Krasnodar region, yacht infrastructure, sailing, yacht classes.

Введение. Сегодня в мире яхтинг начинает занимать позиции перспективного направления как вида активного отдыха и физической рекреации. Активный интерес к развитию яхтенной инфраструктуры в Краснодарском крае обусловлен стратегическим развитием его морской акватории и проведением ширококомасштабных работ по модернизации яхтенных марин [2; 5].

Цель исследования – рассмотреть особенности возникновения и развития яхтинга в Краснодарском крае.

Результаты исследования. Становление яхтинга в России, и в частности в Краснодарском крае, происходило гораздо позже, чем в других странах. Изначально российский яхтинг начинался с парусного спорта и развивался спортсменами и энтузиастами. Яхт-клубы в Краснодарском крае пропагандировали парусный спорт. Особенно это направление было развито в таких городах, как Сочи, Геленджик, Новороссийск, Приморско-Ахтарск, Ейск, Краснодар.

В частных спортивных секциях проводились занятия по обучению на следующих классах яхт: «Оптимист», «Луч», «Луч-2», «Кадет», «420», парусная доска. Энтузиастами организовывались небольшие местные соревнования и маршрутные походы. В 80–90-х годах в Анапе стали проводить Первенства, Чемпионаты СССР, Всесоюзные и Всероссийские соревнования по парусному

спорту, так как там была самая лучшая яхтенная марина Краснодарского края. По результатам этих соревнований комплектовалась сборная команда Краснодарского края по парусному спорту [3; 4].

В начале 2000-х годов Департаментом физической культуры и спорта в Краснодаре была создана государственная бюджетная организация Краснодарского края «Школа олимпийского резерва водных видов спорта». За счет субсидий и бюджетных средств приобреталась материальная часть (яхты олимпийских классов), экипировка для спортсменов, специальное оборудование для проведения соревнований, катера для обеспечения безопасности на воде во время проведения учебно-тренировочного процесса и соревнований. Организация открыла свои филиалы в Темрюке, Анапе, Геленджике. Для работы в филиалах принимали профильных специалистов. Уровень подготовки спортсменов и занимающихся парусным спортом, стремительно вырос. Впоследствии спортивная школа была создана и в г. Сочи. Спортивные школы принимали участие в различных государственных программах, предусматривающих грантовое финансирование. Полученные гранты преимущественно в виде спортивных яхт распределялись среди перспективных спортсменов. Таким образом, флот приобрел более современный вид. Спортсмены Краснодарского края стали заниматься и участвовать в соревнованиях на яхтах более высокого уровня, соответствующих Правилам класса яхт. В Краснодарском крае появились спортивные яхты «Лазер», «Лазер 4.7», «Лазер радиал», «420», «470», «Ег-29», «Ег-49», «Bigteho», «Rs-X», увеличилось количество занимающихся парусным спортом [1; 3].

Следовательно, в Краснодарском крае из туристического яхтинга спортивный яхтинг постепенно выделился в отдельное направление. Ведь по своей сути яхта – это парусное судно для совершения морских и водных прогулок. В самом простом варианте владение и управление яхтой любого класса, может быть доступно всем желающим.

К сожалению, количество яхт-клубов в Краснодарском крае не растет, а, наоборот, снижается. На конец 2022 года в регионе насчитывалось в акватории Черного моря 13 яхт-клубов, Азовского – 2 яхт-клуба и 1 школа виндсерфинга. На побережье Черного и Азовского морей расположено до 300 объектов, обеспечивающих стоянку маломерных судов. В то же время на Черноморском побережье Краснодарского края расположено 9 объектов яхтенной инфраструктуры общей вместимостью до 600 судов, при этом только 2 из них – специализированные современные марины (яхтенные порты) «Сочи Гранд Марина» и порт «Имеретинский» [2].

Выводы. Таким образом, в Краснодарском крае как одном из ведущих курортных регионов России не в полной мере созданы условия для функционирования яхтинга, особенно с точки зрения его популяризации среди населения и создания необходимой инфраструктуры. Модернизация яхтенной инфраструктуры в регионе должна сопровождаться привлечением дополнительных инвестиций в рамках государственно-частного партнерства, разработкой клиентоориентированного популярного сервисного продукта с целью привлечения яхтсменов из других регионов, а также мероприятий по популяризации яхтинга среди местного населения.

Источники и литература

1. Перспективы развития кубанского парусного спорта проанализировали в ЗСК. – URL: <https://www.kubzsk.ru/news/10573/> (дата обращения: 15.03.2023).
2. Поддубная Т.Н., Заднепровская Е.Л. Яхтенный туризм на Азово-Черноморском побережье России как фактор туристской привлекательности региона // Регионология. – 2022. – Т. 30. – № 2 (119). – С. 324–341.
3. Развитие яхтинга в Краснодарском крае – проблемы и перспективы // Коммерсантъ. – 2021. – 29 октября. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5052446> (дата обращения: 12.03.2023).
4. Селиванов В.В. Яхтенный туризм на Черном море: возможности и ограничения развития // Крымский научный вестник. – 2016. – № 2 (8). – С. 225–231.
5. Что такое яхтинг простыми словами и в чем его ключевые особенности? // Inform Journal. – URL: <https://informjournal.ru> (дата обращения: 14.03.2023).

УДК 338.48

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ПРИМОРСКОГО И ХАБАРОВСКОГО КРАЕВ)

Прокопчук Д.А., студентка,

Батлук Е.А., студентка,

научный руководитель: *Деркачева Л.Н.*, канд. геогр. наук, доцент,
Дальневосточный федеральный университет, Школа экономики и
менеджмента, г. Владивосток

CHARACTERISTICS OF THE DEVELOPMENT OF PRIMARY WELLNESS TOURISM MARKET (ON THE EXAMPLE OF PRIMORSKY AND KHABAROVSK TERRITORIES)

Prokopchuk D.A., student,

Batluk E.A., student,

Scientific adviser: *Derkachyova L.N.*, Candidate of Geographical Sciences,
Associate Professor,
Far Eastern Federal University, School of Economics and Management,
Vladivostok

В статье представлен анализ проблем развития рынка лечебно-оздоровительного туризма с позиции его основных участников: санаториев, турфирм и потребителей санаторно-курортных услуг (на примере Хабаровского и Приморского края). Выявлены основные трудности и проблем во взаимодействии санаториев, представителей туристского бизнеса и потребителей услуг санаториев.

In the following article the development issues of primary wellness tourism are analyzed from the standpoint of its main participants: health resorts, travel agencies, and consumers of health resort services (on the example of Khabarovsk and Primorsky territory). The main difficulties and

problems in the interaction of sanatoriums, representatives of the tourist business and consumers of sanatorium services are identified.

Ключевые слова: *лечебно-оздоровительный туризм, рынок лечебно-оздоровительного туризма, туроператорский сегмент рынка лечебно-оздоровительного туризма, санатории Приморского края, санатории Хабаровского края.*

Keywords: *primary wellness tourism, wellness tourism market, tour operating segment of wellness tourism market, health resorts of Primorsky territory, health resorts of Khabarovsk territory.*

Введение. Развитие лечебно-оздоровительного туризма в регионах России, имеющих курортный потенциал, определяется современными трендами – примерно одинаковое соотношение востребованности традиционного санаторно-курортного направления (полный курс санаторно-курортного лечения), потребительских предпочтений в коротких оздоровительных программах и формата продолжительных поездок в традиционно курортные регионы [1; 3; 4]. Последнее предусматривает анализ специфики развития лечебно-оздоровительного туризма и оценку проблем, сдерживающих его развитие в регионах. Приморский и Хабаровский края – самые южные субъекты в Дальневосточном Федеральном округе – не являются исключением.

В связи с этим *цель исследования* – провести анализ проблем основных участников рынка лечебно-оздоровительного туризма и повысить загрузку санаторно-курортных организаций юга Дальнего Востока.

Результаты исследования. Экономико-инфраструктурный каркас лечебно-оздоровительного туризма в 2019 году в Приморском крае формируют 14, а в Хабаровском крае 12 санаторно-курортных организаций разной формы собственности. За один календарный год было обслужено соответственно 25140 и 13730 человек. В Приморском крае доходы составили 2220800,1, а в Хабаровском крае – 360693,8 тыс. руб. [5]. Санаторно-курортный комплексы Приморского и Хабаровского краем обслуживают преимущественно дальневосточников. Согласно рейтингу портала бронирования Санатории-России.рф от 2021 года, лидером по популярности в ДФО стал Приморский край. Хабаровский край занял пятую из списка субъектов ДФО [6].

Среди проблем, сдерживающих привлекательность санаториев Приморского края для приезжих из регионов России, исследователи отмечают низкий уровень развития инфраструктуры размещения, питания, досуга; ориентация преимущественно на санаторно-курортное лечение, высокие цены на предоставляемые туры и услуги. Приезжающие при выборе санаториев предпочитают получение профильного лечения (57%), оздоровление и профилактику (34%), релакс (9%) [2].

Туроператорский сегмент рынка представлен многопрофильными туроператорами международного и внутреннего туризма и организациями внутреннего туризма [7]. Изучение специализации туроператорского сегмента рынка входящих в Единый федеральный реестр туроператоров показало небольшой процент предприятий турбизнеса включенных в работу с санаториями. В Приморском крае из 32% организаций (от общего количества организаций), занимающихся лечебным туризмом, 20% – взаимодействуют с

санаториями. В Хабаровском крае – 50%, из них 32% занимаются санаторно-курортным, остальные – 18% занимаются медицинским туризмом. Предпочтение отдают сотрудничеству с санаториями Крыма, Краснодарского края и странами Азиатско-Тихоокеанского региона.

Интервью с представителями турбизнеса работающими на рынке лечебно-оздоровительного туризма, позволили выявить следующие проблемы:

– низкое комиссионное вознаграждение (составляет 5–7%) не позволяет турфирмам делать упор лишь на лечебно-оздоровительное направление;

– опасения, что вложенные материальные и временные ресурсы на разработку лечебно-оздоровительных турпродуктов не окупятся;

– остро стоит и проблема нехватки квалифицированных кадров.

При взаимодействии санаториев и турфирм отмечено:

участие посредника (турфирмы) ведёт к увеличению стоимости лечебно-оздоровительных услуг;

санатории предпочитают сотрудничать с крупными предприятиями региона, которые могут обеспечить более полную их загрузку;

туристы предпочитают самостоятельно выбирать санаторий и бронируют поездку преимущественно через сайты санаториев.

Выводы. Ключевая причина вышеперечисленных проблем – нежелание переплачивать. Туристы предпочитают приобретать путевку самостоятельно, если санаторий расположен близко и местность знакома. Однако, если санаторий расположен далеко, то надежнее обратиться в турфирму. При этом повышается комфорт пребывания туристов на местности, нежели они бы приехали в неизведанные ими места самостоятельно.

В настоящее время отдается предпочтение коротким оздоровительным программам и программам выходного дня.

Источники и литература

1. Балашова С.П. Рынок санаторно-курортных услуг: проблемы и перспективы развития // Экономика Профессия Бизнес. – 2022. – № 3. – С. 32–39.

2. Деркачева Л.Н. Сравнительный анализ удовлетворенности потребителей услуг санаториев различной организационно-правовой формы собственности во Владивостокской курортной зоне // Менеджмент предпринимательской деятельности: материалы XVII международной научно-практической конференции преподавателей, докторантов, аспирантов и студентов. – 2019. – С. 96–100.

3. Заруцкая В.С. Развитие туристского рынка России: проблемы и потенциал // Теоретическая и прикладная экономика. – 2021. – № 1. – С. 21–37.

4. Оборин М.С. Рынок санаторно-курортных услуг как фактор устойчивого развития региона // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2017. – № 2 (12).

5. Официальные статистические показатели ЕМИСС: [сайт]. – URL: <https://www.fedstat.ru>

6. Санатории Дальнего Востока // Санатории-России.рф: [сайт]. – URL: <https://санатории-россии.рф/дальний-восток>

7. Трудовая мотивация и модернизация экономики: Россия и Беларусь / Н.А. Симченко, С.Ю. Цехла, С.Ю. Солодовников [и др.]; Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского. – Симферополь: ИТ «Ариал», 2016. – 224 с.

РОЛЬ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Солохович Е.Д., студент,
научный руководитель: *Варивода В.С.*, канд. экон. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет»,
г. Ставрополь

THE ROLE OF AUTOMATED CONTROL SYSTEMS IN THE HOTEL INDUSTRY AT THE PRESENT STAGE OF HOTEL BUSINESS DEVELOPMENT

Solokhovich E.D., student,
Scientific adviser: *Varivoda V.S.*, Candidate of Economics, Associate Professor,
Stavropol State Agrarian University, Stavropol

В статье рассмотрены вопросы комплексной автоматизации процессов бронирования, регистрации и размещения гостей, расчетов с ними, агентами, туроператорами является весьма актуальным для российских гостиниц. Предложены направления оптимизации бизнес-процессов, цифровизации и повышения качества обслуживания гостей, а также применения автоматизированных систем управления.

The article discusses the issues of complex automation of the processes of booking, registration and accommodation of guests, settlements with them, agents, tour operators is very relevant for Russian hotels. The directions of optimization of business processes, digitalization and improvement of the quality of guest service, as well as the use of automated control systems are proposed.

Ключевые слова: автоматизированная система управления, гостиничный бизнес, автоматизированная система управления гостиничным предприятием, гостиница, автоматизированные программы, автоматизированные модули.

Keywords: automated control system, hotel business, automated control system for a hotel enterprise, hotel, automated programs, automated modules.

Введение. Гостиница представляет собой сложное многофункциональное предприятие, которое оказывает целый комплекс услуг, таких как размещение, питание, организация досуга и бытовое обслуживание. Основными источниками получения доходов в гостиничном бизнесе являются: номерной фонд; бизнес-центр; бытовой комплекс; общественное питание. Примерно 70 % дохода любого гостиничного предприятия составляет плата за номера, около 20 % – это доход от продажи продуктов питания и напитков, 10 % – прочие услуги отеля [4]. Именно поэтому у гостиничных предприятий появилась потребность в автоматизации всех служб отеля, для увеличения эффективности их работы.

Автоматизированная система управления гостиничным предприятием (АСУ) представляет собой специализированный пакет программ, который обеспечивает работу сотрудников на своих рабочих местах и оперативное

принятие решений на всех этапах технологического цикла, от резервирования до получения отчета по деятельности гостиниц [1].

Автоматизированные системы управления гостиницы имеют интерфейс с программами, которые автоматизируют смежные департаменты, или со смежными программами – бухгалтерской программой, автоматизированной системой управления ресторана, телефонным тарификатором, системой контроля доступа, и конечно, с системой удаленного бронирования. Эти системы, или подразделения, работают не изолированно друг от друга, а обмениваясь информацией между собой. Информация может быть в виде документации на бумаге или в электронном виде.

Автоматизация процессов функционирования гостиницы – обязательное условие к успешной работе гостиницы, а эффективное использование собранных данных является ключевым фактором ее конкурентоспособности.

Результаты исследования. Вопрос комплексной автоматизации процессов бронирования, регистрации и размещения гостей, расчетов с ними, агентами, туроператорами является весьма актуальным для российских гостиниц. Автоматизацией управления гостиничными комплексами занимались еще несколько десятилетий назад в эпоху создания первых автоматизированных систем управления предприятиями. Тогда преимущественно осуществлялась разработка индивидуальных информационных систем на заказ для конкретной гостиницы. Такого рода подход практикуется и сейчас, но он не является перспективным, так как создавать заказные системы стало экономически невыгодно. Кроме этого, к настоящему времени разработано достаточно много различных систем управления гостиничными комплексами как зарубежных, так и отечественных, среди которых можно выбрать наиболее подходящую. При необходимости всегда можно сделать дополнительные доработки с учетом особенностей функционирования конкретной гостиницы.

Первые автоматизированные системы управления (АСУ) гостиничным предприятием появились в Соединенных Штатах Америки. В шестидесятые годы прошлого столетия три крупнейшие гостиничные сети, такие как Hilton, InterContinental и Sheraton совместно с корпорацией IBM профинансировали создание первой автоматизированной системы управления гостиничным предприятием, назвав ее HIS (Hotel Information System). Название системе было дано по первым буквам имен вышеупомянутых гостиниц. На сегодняшний день во многих отелях США и мира используется данный программный продукт. В настоящее время эта АСУ носит название «epitome PMS для платформы IBM iSeries», а зарегистрированный знак Hotel Information Systems (HIS) является названием калифорнийской корпорации по созданию программных продуктов для гостиничной индустрии.

Первые АСУ были предназначены для обработки счетов и расчета зарплаты. Работа выполнялась на электромеханических бухгалтерских счетных машинах. Благодаря этому происходило некоторое сокращение затрат и времени на подготовку документов на бумажных носителях.

В 80-х гг. двадцатого века, в системы управления гостиницами стали внедряться модули PMS – Property Management Systems. Эти системы

строятся на базе персональных компьютеров (ПК), которые объединяются в локальные сети [6].

Основной задачей PMS является оперативное индивидуальное и групповое бронирование номеров гостиницы, поселение и выписка гостей, расчеты с гостями с оформлением соответствующих документов, контроль состояния номерного фонда, обработка информации по договорам и взаиморасчетам с фирмами, формирование оперативной, контролирующей и статистической отчетности. Структура PMS основана на понятии гостиничного цикла. Гостиничный цикл представляет собой период времени от того момента, когда гость связывается тем или иным способом с гостиницей, и до оплаты гостиничного счета [3].

В настоящее время разработаны PMS различных конфигураций, но, как правило, имеется четыре модификации программных модулей обслуживания внешних служб (рисунок 1).

Модуль «Бронирование» необходим для произведения бронирования гостиничных номеров. Информация отражается на дисплеях локальной компьютерной сети. В свою очередь она может быть включена в глобальную систему бронирования или работать автономно.

Система PMS осуществляет накопление данных в автоматическом режиме. По желанию оператора система способна выдавать информацию о загрузке гостиницы, т.е. свободных и занятых гостиничных местах на определенную заявленную оператором дату, как в прошлом, так и в будущем.



Рисунок 1 – Классический набор программных модулей обслуживания внешних служб PMS

Модуль «Управление номерным фондом» осуществляет хранение «истории» каждого номера и позволяет осуществлять контроль за загрузкой, уборкой и другими операциями с номерным фондом.

Модуль «Расчеты с клиентами» обеспечивает контроль за ведением расчетов с гостями и упрощает процедуру проведения ночного аудита.

Модуль «Общее управление» работает вместе с другими модулями PMS. Он обеспечивает формирование отчетов на основе хранящейся в базе данных информации, которая поступает от модулей «Бронирование», «Управление номерным фондом» и «Расчеты с клиентами» [1].

Таким образом, современные АСУ гостиничного предприятия имеет интерфейс с программами, которые автоматизируют смежные департаменты, или со смежными программами, например, бухгалтерской программой, АСУ кафе/ресторана, телефонным тарификатором, системой контроля доступа, с системой удаленного бронирования. Эти программы, или подразделения, работают не отдельно друг от друга, они обмениваются информацией между собой. Информация может быть представлена в бумажном или в электронном виде.

Гостиничному предприятию для процветания необходимы платежеспособные гости. Для выполнения этой задачи необходимо эффективно и качественно обслуживать гостей, наладить сервис, что в свою очередь требует наличие хорошо подготовленного и работающего персонала. Для упрощения достижения этой цели необходимо иметь на вооружении качественный инструмент – автоматизированную систему управления гостиничным предприятием.

Значение и роль АСУ в успешности ведения гостиничного бизнеса в настоящее время в нашей стране явно недооценивается многими отельерами. Так как в профессиональных стандартах, которые предложены Федерацией рестораторов и отельеров, устанавливается, что «иметь представление» об АСУ должны лишь генеральные менеджеры, которые занимаются стратегией развития предприятия. Но реальная практика работы показывает, что даже современные горничная, официант, бармен должны не только «иметь представление», но и работать с соответствующими средствами с учетом специфики своей работы. Автоматизация до такой степени прочно вошла в повседневную жизнь современной гостиницы, что POS-терминал на стойке ресепшн на сегодняшний день воспринимается больше как неотъемлемая часть интерьера, а не рабочий инструмент администраторов и автоматизации бизнес-процессов. При этом соответствующие средства всё ещё воспринимаются многими отельерами как некая дань моде. А на самом деле важно понимать что АСУ – это инструмент получения, упорядочивания, накопления и анализа информации [2].

Возможности автоматизированной системы управления гостиничным предприятием представлены на рисунке 2.

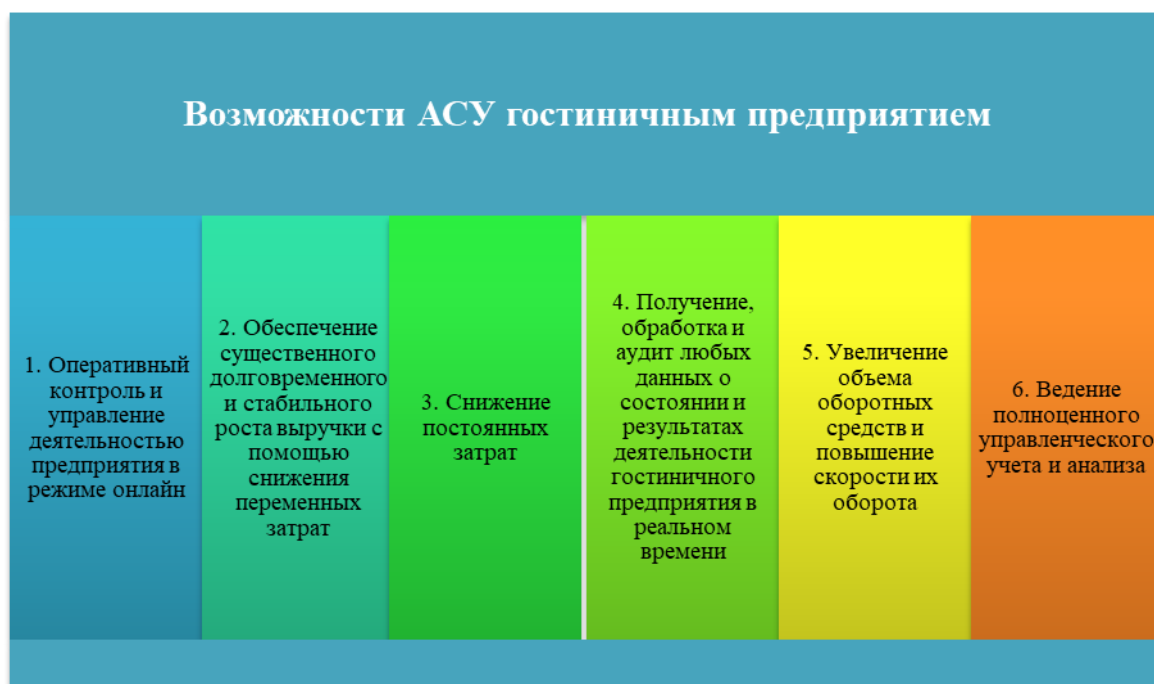


Рисунок 2 – Возможности автоматизированной системы управления гостиничным предприятием

1. Оперативный контроль и управление деятельностью предприятия в режиме онлайн. При наличии доступа в Интернет в полнофункциональных системах, такая возможность предоставляется с любой точки земного шара. Она реализуется через предоставление удаленного доступа к информационным ресурсам сервера на предприятии или через автоматизированное рабочее место на ПК. При этом есть возможность подключения к системе видеонаблюдения.

2. Обеспечение существенного долговременного и стабильного роста выручки с помощью снижения переменных затрат. Это происходит благодаря перекрытию большинства каналов, которые персонал использует для злоупотреблений, оптимизации бизнес-процессов практически без дополнительных затрат.

3. Снижение постоянных затрат. Данный эффект достигается благодаря тому, что отпадает необходимость в найме сотрудников на некоторые управленческие должности. Исходя из этого, уменьшается количество контактного персонала. Имеются и некоторые другие возможности снижения постоянных затрат. Например, работа над стимулированием прихода постоянных клиентов благодаря применению подсистемы обеспечения и поддержки лояльности гостей.

4. Получение, обработка и аудит любых данных о состоянии и результатах деятельности гостиничного предприятия в реальном времени. При этом обеспечивается многообразие и удобство форм представления информации – это тексты, таблицы, графики, видео и др.

5. Увеличение объема оборотных средств и повышение скорости их оборота. Это достигается, в частности, за счет оптимизации складских запасов. Система обычно позволяет автоматически определять минимально необходимые складские запасы по группам и номенклатурам расходных

материалов, продуктов, товаров и в последующем строго контролировать их остатки. В результате появляется возможность минимизировать «замороженные» в складских запасах средства и быстрее реагировать на изменения конъюнктуры рынка.

6. Ведение полноценного управленческого учета и анализа. Автоматизированная система управления позволяет реально наблюдать, где, сколько, на что, кто и с какой эффективностью тратит финансовые средства, вырабатывать и реализовывать меры по минимизации затрат. Управление расходами – основа повышения прибыльности предприятия. Постатейное структурирование переменных и постоянных расходов, автоматически учитываемых в системе, позволит цивилизованно на современном уровне управлять ими. Затраты при ведении бизнеса неизбежны, но они не должны быть больше, чем необходимо [5].

Таким образом, АСУ является:

- способом накопления и источником получения полной и своевременной информации о госте и текущем состоянии гостиницы, которая поступает из смежных систем или подразделений в удобной форме, а, следовательно, основа информационной системы отеля;
- АСУ дает возможность эффективно использовать номерной фонд и другие элементы гостиницы, а, следовательно, увеличивает ее доходы;
- инструментом и средством управления и быстрого реагирования на постоянно меняющиеся ситуации в гостинице и на рынке;
- способом повышения уровня сервиса для гостей и качества работы персонала;
- системой автоматизации всех этапов работы с гостем. От приема заявки до окончательного расчета;

АСУ дает новые возможности в области управления и оказания сервисных услуг, потому что базы данных «истории гостя» позволяют поощрять постоянных клиентов, точно изучать целевой рынок гостиницы, прогнозировать спрос на услуги, проводить эффективную маркетинговую и кредитную политику [5].

Выводы. Основными возможностями автоматизированной системы управления гостиничным предприятием являются: оперативный контроль и управление деятельностью предприятия в режиме онлайн, обеспечение существенного долговременного и стабильного роста выручки с помощью снижения переменных затрат, снижение постоянных затрат, получение, обработка и аудит любых данных о состоянии и результатах деятельности гостиничного предприятия в реальном времени, увеличение объема оборотных средств и повышение скорости их оборота, ведение полноценного управленческого учета и анализа.

Автоматизация процессов функционирования гостиницы является обязательным условием успешной работы гостиничного предприятия, а эффективное использование собранных данных является ключевым фактором его конкурентоспособности.

Источники и литература

1. Автоматизированные системы управления гостиницами // Tourfaq.net: [сайт]. – URL: <http://tourfaq.net/hotel-business/avtomatizirovannyye-sistemy-upravleniya-gostinitsami/> (дата обращения: 02.05.2023).
2. Автоматизация и обновление систем гостиниц // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 6. – С. 16-17.
3. Информационные технологии (PMS, CRS, гостиничные брокеры и системы бронирования) // Prohotel.ru: [сайт]. – URL: <http://prohotel.ru/forum/topic/662-statia-informatcionnye-tehnologii-pms-crs-gostinichn/> (дата обращения: 05.05.2023).
4. Программные продукты гостиничной индустрии // Студопедия: [сайт]. – URL: http://studopedia.ru/12_92731_programmnoe-obespechenie-is.html (дата обращения: 04.05.2023).
5. Сайбель Н.Ю., Аракелян К.Р. Преимущества применения автоматизированных систем управления в гостиничном бизнесе // Молодой ученый. – 2020. – № 10. – С. 852–855.
6. Фролова П.А., Ёхина М.А. Прием, размещение и выписка гостей: учебник. – Москва: Академия, 2019. – 304 с.

УДК 338.48

КОМПЬЮТЕРНЫЕ ПРОГРАММЫ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Чемоданова А.С., студентка,
научный руководитель: *Алексушин Г.В.*, д-р ист. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»,
г. Самара

COMPUTER PROGRAMS IN THE RESTAURANT BUSINESS

Chemodanova A.S., student,
Scientific adviser: *Aleksushin G.V.*, (Dr. Sc.) on Historical sciences, Professor,
Samara State University of Economics, Samara

В статье рассматриваются компьютерные программы, оценивается их эффективность и возможность автоматизации заведения наилучшим образом. Проведен сравнительный анализ, выявлен рейтинг программ, учтены их особенности и различия.

The article discusses computer programs, as well as assesses their effectiveness and the possibility of automating the institution in the best way. A comparative analysis was carried out, the rating of programs was revealed, their features and differences were taken into account.

Ключевые слова: компьютерная программа, R-keeper, Iiko, Poster, 1С, автоматизация, ресторан.

Keywords: computer program, R-keeper, Iiko, Poster, 1С, automation, restaurant.

Введение. На сегодняшний день активно растет тенденция развития применения компьютерных программ в сфере ресторанного бизнеса. На рынке общественного питания разрастается огромная конкуренция, и практически все внимание уделяется процессу обслуживания. Компьютерные программы значительно упрощают работу персонала и увеличивают скорость

обслуживания. Рассмотрим самые популярные программы, которые можно встретить практически в каждом заведении. А именно, это R-keeper и Iiko.

Результаты исследования. Программа Iiko разработана отечественным производителем, который смог учесть специфику работы ресторанов. Программу iiko используют профессиональные рестораторы, которым нужны расширенные отчеты, четко выстроенные процессы и поддержание стандартов предприятия. Данная программа упрощает работу владельцев сети, так как позволяет одновременно подключить несколько заведений этой сети и вести учёты. Кроме того, системой удобно пользоваться, так как она позволяет быстро масштабироваться из одного заведения на несколько, дает централизованную отчетность по всем предприятиям и отдельно по каждому, имеет расширенные управленческие отчеты. Также система позволяет осуществлять контроль над доставкой сети общественного питания, с помощью программы осуществляется контроль за курьерами, передачами заказа в конкретную точку ресторана. Одним из плюсов данной программы является возможность ее установки не только в сети общественного питания и крупных ресторанов, но и в такие заведения как: кофейни, бары, и даже столовые. Настройка компьютерной программы Iiko осуществляется дистанционно, также корректировка может производиться на месте, если это не глобальные сбои. Благодаря этой системе можно осуществлять контроль закупок и прогнозирование продаж. Также есть возможность сформировать какую-либо программу лояльности или же акции, которые можно менять по истечении любого времени. С помощью этой программы можно осуществлять контроль над инвентаризацией. Айко позволяет планировать посадку гостей, контролировать резервы столов, то есть, при попытке забронировать стол через сайт, бронь будет отображаться уже в данной программе. Также можно контролировать персонал: все действия сотрудников видны в режиме реального времени, приходят оповещения о подозрительных операциях, доступны любые отчеты. Iiko позволяет контролировать формы отчетности, а именно: прибыль, убытки, планирование расходов и мгновенное реагирование на отклонения показателей. Отклонения могут быть самые разнообразные, к примеру: отсутствие спроса на какие-либо позиции блюд или же невостребованность акций, предлагаемых рестораном. Также данная программа имеет огромный плюс, так как она может устанавливаться не только на стационарный ПК, но ей можно пользоваться и мобильно, через телефон. Это значительно упрощает работу официанту, так как заказ он может отправить на кухню сразу же, находясь еще у стола гостя. Кроме того, Iiko имеет достаточно удобный интерфейс, а также дополнительный функционал, которого нет у других аналогичных программ в сфере ресторанного бизнеса.

Программа R-keeper имеет также достаточно расширенный функционал и в целом, очень схожа с программой Iiko. Однако, у них есть различия. К примеру, самым большим различием, а также минусом программы R-keeper является отсутствие мобильности. То есть, данная программа подключается только через стационарный ПК, что позволяет официантом подходить и «передавать» заказ на кухню. Однако данная программа точно также автоматизирует работу заведения и упрощает работу персонала. У данной

системы тоже достаточно удобный интерфейс. Кипер позволяет контролировать продажи, считать прибыль и убытки. В целом, функции у программ практически схожи. Программа R-keeper доступна в облачном и стационарном варианте. Если говорить про первое, то клиент имеет доступ по подписке. Если мы рассматриваем второй вариант, то программа устанавливается на оборудование на основе лицензий. Облачное решение работает при наличии интернета, но даже если с ним возникают проблемы, все данные сохраняются и при восстановлении связи отправляются на обслуживающий сервер. Если владелец заведения приобретает программу в стационарном варианте, то имеет огромное преимущество: он приобретает лицензию и получает программу в собственность. Также управленец может подключать дополнительные функции за отдельную плату. Рассмотрим принцип работы компьютерной программы R-keeper. Для каждого участка предусмотрен свой определенный модуль: отдельное устройство устанавливается на кухне, баре. Таким образом, программа автоматизирует работу всего персонала: официант пробивает заказ, который поступает на кухню (позиции блюд) и на бар (напитки). Когда происходит расчет гостей, все данные о выручке, количестве гостей и прочее остается в данной программе.

Соответственно, можно сделать вывод, что данные программы очень схожи в работе и выполняют один и тот же функционал. Это позволяет грамотно вести финансовый учёт ресторана, контролировать персонал, отслеживать востребованные позиции блюд и много другое. Однако программы имеют некоторые отличия, между которыми у каждого ресторатора стоит выбор, какую приобрести и какой удобнее пользоваться.

Есть менее популярные программы, которыми пользуются заведения общественного питания. В результате исследований, выяснилось, что они не до конца продуманы и совмещают в себе не все функции, которые есть в двух вышеперечисленных компьютерных программах. Рассмотрим программу Poster. Данная программа предполагает позиции блюд и ведение финансового учёта. Однако у нее крайне неудобный интерфейс. Но если рассматривать небольшое заведение, такое как кофейня или же столовая, то система отлично подойдет для данного типа заведения. Для сетевых ресторанов она будет не совсем удобна, так как там достаточно много отчетности, с которой программа может не справиться. Однако в результате проделанного исследования в Интернете выяснилось, что программа усовершенствуется с каждым днем и стремится к максимальному использованию в своей базе функций, которые есть у более популярных программ. Разработчики стараются улучшать интерфейс и разрабатывать дополнительные услуги. Данная система стремится к оригинальности.

Некоторые заведения используют в качестве компьютерной программы: 1С Ресторан. Данная система больше подходит для магазинов, а не для ресторанов. Так как у нее крайне неудобный интерфейс как для персонала, так и для владельцев общепита. В работе с этой программой можно внести корректировки только с помощью ПК вручную, то есть, ее нельзя вывести на сенсорный экран. Функционал для персонала у нее практически схожий с программой Poster, но для владельцев система полностью не продумана для удобства.

Выводы. С каждым годом открывается достаточно большое количество новых заведений, конкуренция растет и автоматизировать работу заведения является неотъемлемой задачей владельцев. Поэтому для поддержания высокого уровня, необходима установка компьютерных программ. В ресторан устанавливаются программы, которые не только помогут автоматизировать работу заведения, но и будут удобны в использовании для персонала.

Источники и литература

1. Алексушин Г.В., Соболева О.А. Инновации в обслуживании клиентов ресторана // 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. 61–63.

2. Программа R-keeper: [сайт]. – URL: <https://www.cleverence.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/sistema-r-keeper-cto-eto-takoe-printsip-raboty-programmy-luchshee-programmnoe-obespechenie-dlya-res/> (дата обращения: 12.12.2022).

3. Программа Iiko: [сайт]. – URL: <https://iiko.ru/> (дата обращения: 12.12.2022).

4. Сравнение программ: [сайт]. – URL: <https://denvic.ru/blog/obshchepit/iiko-i-r-keeper-sravnenie-dvukh-samykh-populyarnykh-sistem-avtomatizatsii-obshchepita/> (дата обращения: 12.12.2022).

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 1

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

Варивода В.С.

Паспортизация туристско-рекреационных территорий – драйвер
эффективного развития туризма в регионе.....3

Логвина Е.В., Кирьянов Е.А.

Организация системы туристской навигации НСПК «Пещера Таврида».....7

Захарова Ю.С.

Туристский потенциал как ведущий фактор формирования туристских
кластеров (на примере Республики Татарстан).....11

Миненкова В.В., Мамонова А.В.

Туристско-информационные центры как инструмент продвижения
регионального турпродукта.....14

Овчаренко Л.А., Дубровская Н.И., Черкашина Т.В.

К вопросу о формировании туристско-рекреационного комплекса вдоль
Азовского побережья ДНР, Херсонской и Запорожской областей.....18

Ольховая Г.В., Флёмина А.А.

Дифференциация страховых услуг в обеспечении качества туристского
продукта.....22

Роговская Н.В., Ксенофонтова Э.В.

Особенности отраслевой стратификации туристско-рекреационного
комплекса25

Чеглазова М.Е., Загуменная К.А., Никонов К.А.

Мировой опыт малых гостиничных форм развития туризма
(на примере глэмпинга).....28

Чугунова Т.Н., Чебанова А.А.

Плюсы и минусы маркетинговых исследований в интернете33

Чугунова Т.Н., Шаламова В.Ю.

Условия обеспечения эффективности управленческих решений в
туристской деятельности37

Секция 2
ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И СЕРВИСЫ В ИНДУСТРИИ
ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Алексеева Ю.П.	
Использование порталов в сфере туризма	40
Ангелина И.А., Передерий А.В.	
Роль современных информационных технологий в музейной практике....	42
Баутиста Х., Осипова Я.В.	
Система планирования и организации персонализированных туристических маршрутов с использованием искусственного интеллекта АИО.....	45
Васенева В.А.	
Инновационные технологии позиционирования хостелов на рынке молодежного туризма	49
Каджаметова Т. Н., Чирилло Ф.	
Использование интернет-инструментов в продвижении гостиничных услуг.....	53
Кузнецова А.А.	
Создание тематического путеводителя по городу Ставрополь	56
Москалевич Г.Н.	
Специфика применения инновационных технологий в туризме.....	61
Обухов П.А.	
Личный кабинет туриста на единой цифровой платформе	64
Селиванов В.В.	
Применение геоинформационных систем в туристской деятельности Крыма	69
Чеглазова М.Е.	
Информационные технологии YouTube как инструмент популяризации и продвижения проектов в сферы туризма.....	72
Чеглазова М.Е., Трофимов А.А., Залесова Т.В.	
Современные подходы в использовании социальных медиа в индустрии туризма	76
Чеглазова М.Е., Зотова Н.В.	
Влияние современных информационных технологий на процесс продажи туристского продукта	80

Секция 3
ИННОВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ НАЦИОНАЛЬНОГО И
РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Заяц А.А.

Функциональный анализ веб-сайтов как инструментов
культуры предпринимательства туристических предприятий85

Ибрагимов Э.Э., Эминов С.Р.

Методологические аспекты ценообразования на услуги
предприятий индустрии туризма92

Паранина А.Н.

Доисторические объекты культурного наследия –
азбука ориентирования в географическом пространстве и времени97

Титова М.П.

Поклонные кресты – духовный щит
Забайкальского Края 101

Чимирис С.В., Петрова В.В.

Инновационные процессы в продвижении и коммерциализации
туристического продукта 105

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

Дегтярев Н.И.

Качество жизни как социально-экономическая
категория с учетом территориальной дифференциации 111

Чугунова Т.Н., Малых Я.Д.

Актуальные аспекты проектирования туров для туристов из Китая..... 113

Секция 5
РОЛЬ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В РАЗВИТИИ
МЕЖДУНАРОДНОЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Белкина С.В., Воробьева А.Н.

Особенности развития культурно-познавательного туризма в Крыму 117

Григорьев А.А.

Каменные изваяния европейской России как памятники наследия и инновационного туризма: географические аспекты 120

Джумаев Б.А., Алиханов Б.И.

Перспективы развития культурно-познавательного туризма посредством кластерного подхода (на примере Республики Узбекистан)..... 124

Захарова И.Ю., Нагалецкий Э.Ю., Голубятникова Е.В.

Культурно-исторический туризм в Краснодарском Крае..... 128

Секция 6

**НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВО ВНУТРЕННЕМ
И МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ**

Верна В.В., Запарова Э.М.

Конкурентные ценности как важнейший элемент организационной культуры предприятия индустрии туризма и гостеприимства 132

Димитриева С.Д.

Применение HR-технологий в гостиничном бизнесе 137

Ибрагимов Э.Э., Верна В.В.

Особенности кадровых рисков предприятий в индустрии туризма 140

Рубцов В.А., Рожко М.В.

Математико-статистическая компонента при подготовке бакалавров по направлению «Туризм» 146

Чимирис С.В., Гавриленко Ю.М.

Факторы эффективной кадровой политики в сфере туристического бизнеса 149

Чимирис С.В., Чепурина И.В.

Компетентностный подход в системе кадровой политики туристического предприятия 153

Секция 7

**КРЫМ В СИСТЕМЕ РОССИЙСКОГО
И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА**

Вельгош Н.З.

Анализ и оценка туристской привлекательности региона 159

Вельгош Н.З., Григорьев Б.Л.	
Современное состояние и основные тенденции развития туризма и гостеприимства в Республике Крым	162
Ибрагимов Э.Э., Кускевич С.Н.	
Современные подходы к проектированию комбинированного тура на территории Республики Крым	165
Ибрагимов Э.Э., Ноздрин А.А.	
Содержание и предпосылки для использования концепции управления потребительским опытом в индустрии гостеприимства	168
Каджаметова Т.Н., Рудиков А.С.	
Направления развития туристической отрасли в Республике Крым	172
Кочеткова Н.В., Брова А.В.	
Доля Республики Крым в структуре российского туризма	176
Кочеткова Н.В., Евстигнеев Р.С.	
Цифровые технологии в планировании отдыха в Республике Крым	180
Чимирис С.В., Климук В.В.	
Стратегические цели и задачи развития туристической отрасли Крыма..	184
Чугунова Т.Н., Амбросенко А.В.	
Актуальные аспекты проектирования пешеходных туров в Крыму	187
Чугунова Т.Н., Ванжула О.В.	
Развитие культурно-познавательного туризма в Крыму: вызовы и возможности.....	190
Чугунова Т.Н., Юрченко Д.В.	
Преодоление сезонности в Крыму: проблемы и перспективы	194

Секция 8

РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Булатова Г.Ф., Комарова А.А.	
Разработка путей развития стран-аутсайдеров в туризме.....	198
Булатова Г.Ф., Яковлева А.А.	
Проблемы развития внутреннего туризма в Российской Федерации	201
Зевреева З.Н.	
Возможности пешеходного туризма и рекреационно-оздоровительных программ в повышении качества жизни населения.....	204

Зевреева З.Н., Клемпарская М.Н., Перекотий Е.В.	
Рекреационный туризм как средство двигательной рекреации.....	208
Карпенко Г.А., Чаузова О.Н.	
Туристско-рекреационный и культурно-познавательный потенциал Севастополя	211
Карпенко Г.А., Цай Е.Л.	
Проблемы и пути решения внутрирегионального туризма в Севастополе в сезон 2023 года	216
Корчагина Г.А.	
Перспективы развития научно-популярного туризма в Челябинской области	219
Логвина Е.В.	
Развитие сельского туризма в Российской Федерации.....	224
Логвина Е.В., Заславский Г.А., Гребнев А.Н.	
Рынок религиозного туризма Израиля	228
Логвина Е.В., Кочеткова Н.В., Сандулова Е.П.	
Проблемы развития свадебного туризма в Крыму.....	232
Логвина Е.В., Сандулова Е.П., Ильясова М.А.	
Арт-туризм как перспективное направление в развитии внутреннего туризма	235
Нагалеvский Э.Ю., Захарова И.Ю., Голубятникова Е.В.	
Влияние природных факторов на формирование туристских кластеров на территории Краснодарского Края	238
Нехайчук Д.В., Герасина Ю.А.	
Проблемы развития туристско-рекреационной сферы на региональном уровне (на примере Республики Крым).....	242
Палий В.Л., Пашук С.М., Шерстюк С.А.	
Перспективы оптимизации функционирования рекреационного природопользования и туризма в Приднестровье	245
Чеглазова М. Е., Глухоедов Д.И.	
Основные аспекты маркетинга в управления качеством услуг на туристских предприятиях.....	249
Чеглазова М.Е., Чек К.А.	
Туристско-рекреационный потенциал Республики Карелия и перспективные направления его развития	253
Чугунова Т.Н., Федорчук А.Е.	
Актуальные проблемы проектирования пешеходных туров в Алтайском Крае.....	257

Шабалина С.А., Гимранова В.Э.

Туристская привлекательность регионов России260

Шепилова В. Г., Гусак А.С.

Тенденции развития туризма и гостиничной деятельности
в условиях интеграции Донецкой Народной Республики
в Российскую Федерацию263

Секция 9

ПРОБЛЕМЫ МЕЖКЛАСТЕРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В РАМКАХ ПРИОРИТЕТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА

Бурла М.П.

Мультипликативный потенциал туризма в экономической системе
Приднестровья267

Палий Н.С.

Потенциал туризма и экономическое неравенство270

Примаков Н.В., Айвазян С.В., Гаджикеримова З.Ш.

Актуальные тенденции развития цифровой логистики275

Пьянкова А.Ю.

Отраслевой кластер как инновационная модель
управления развитием региона278

Чмирис С.В., Осокина Е.А.

Туристические кластеры как движущая сила трансформации экономики
региона282

Чмирис С.В., Никифорова М.А.

Определяющие факторы обеспечения качества услуг в сфере туризма ...286

Швецова А.В.

Музейный туризм как фактор формирования имиджа региона290

Секция 10

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Бурла О.Н.

Инструменты формирования положительного имиджа Приднестровских
туристских дестинаций295

Мухоморова И.В.

Экономический аспект социально-культурного дизайна туристской территории в региональном туризме 298

Цай Е.Л.

ESG-повестка субъектов гостиничного бизнеса Севастополя 301

Секция 11

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Биктимиров Н.М., Мустафин М.Р., Рузанова Д.В.

Особенности разработки гастрономического тура «Казань – гастрономическая столица России» 307

Бугаец Т.Г., Мухина Е.А.

Современный подход к экологическому туризму (на примере Республики Алтай) 311

Верна В.В., Гунько И.А.

Особенности нормативно-правового регулирования глэмпинг-туризма . 314

Верна В.В., Дейнека А.И., Воробьева А.Н.

Основы организации этнокультурного туризма как вида путешествий... 317

Верна В.В., Родина Д. А.

Природные и культурные туристские ресурсы Республики Калмыкия как фактор развития туризма в регионе 321

Верна В.В., Олейник В.А.

Особенности развития горнолыжного туризма в Российской Федерации 324

Верна В.В., Скараник С.С., Халилова А.А.

Возможности для эффективной организации сельского туризма как драйвера устойчивого развития сельских территорий в Российской Федерации..... 327

Золотовский В.А.

Детский туризм: особенности правового регулирования 332

Ибрагимов Э.Э., Ефременко А.С.

Векторы развития промышленного туризма в Российской Федерации и Республике Крым..... 335

Ибрагимов Э.Э., Куриленко Т.С.

Перспективы развития молодежного туризма в Российской Федерации в современных условиях 339

Ибрагимов Э.Э., Османов А.О. Особенности развития МІСЕ-туризма в Российской Федерации	344
Кадыкова М.Н., Чистякова Ю.Е.	
Развитие туризма в арктике: за и против	349
Коновалова А.В., Кузнецова А.К.	
Российская арктика как территория и современное туристское направление.....	353
Королева Т.М.	
Организация образовательного туризма в рамках детских оздоровительных лагерей в Республике Крым и г. Севастополе	356
Кочеткова Н.В., Нюхня А.А.	
Перспективы развития гастрономического туризма в Крыму	360
Логвина Е.В. Заславский Г.А.	
Развитие бильярдного спорта в Российской Федерации.....	364
Логвина Е.В., Нефедов В.А.	
Тематические парки как направление внутреннего туризма в Российской Федерации	368
Лысенко В.И., Шик Н.В.	
Методологические проблемы проектирования учебных геологических троп для школьников	371
Чеглазова М.Е., Губская Д.А.	
Гастрономический туризм как туристский бренд Республики Крым	376
Чеглазова М.Е., Заславская А.С.	
Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы.....	379
Чеглазова М.Е., Минаева А.Р.	
Разработка комплекса мероприятий для привлечения туристов в Красноярском Крае.....	383
Эйдельман Б.М., Гераськина Э.С.	
Этнический туризм в Республике Хакасия.....	387

Секция 12

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

Алексушин Г.В., Асеева М.Д.	
Потребность в пособии «Советы начинающим отельерам».....	391

Белкина С. В., Горохова Д. В.	
Создание и открытие новых объектов показа военно-исторического туризма на территории Республики Крым	394
Бугаец Т.Г., Радионова А.А.	
Роль гостиничной анимации в индустрии туризма	398
Димитриева С.Д.	
Применение HR-технологий в гостиничном бизнесе	402
Кушхова З.В., Рывкина О.Л.	
«Без звёзд»: категория и позиционирование отеля	405
Полищук Е.А., Панченко В.И.	
Современные направления детской анимации в организациях сферы гостеприимства.....	409
Сиваш О.С.	
Источники финансирования туристского бизнеса	411
Чеглазова М.Е., Юркова Ю.К.	
Сетевые формы организации в индустрии гостеприимства.....	415

Секция 13

ЭКСКУРСИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ТУРИЗМ: ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА, СОВРЕМЕННЫЕ РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Макаренко В.С., Хуторская О.С.	
Перспективы развития этнографического туризма в Ростовской области	420
Третьякова Т.Н., Гатиятуллин Р.Р.	
Проектирование экскурсионного маршрута по центру Челябинска	423
Тропина Е.А.	
Роль и значение профессионально-ориентационных экскурсий для школьников в развитии детского туризма (на примере Республики Крым).....	428
Шабалина С.А., Сахарова М.В.	
Развитие экскурсионных программ в туристическом комплексе «Туган Авылым» г. Казани	432
Яковенко И.М., Карлов Л.С.	
Территориальная организация культурно-познавательного туризма в Крыму	436

Секция 14

ПЕРВЫЕ ШАГИ В НАУКЕ: НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ, АСПИРАНТОВ, МАГИСТРАНТОВ, СТУДЕНТОВ

- Бакуменко А.Е.,**
научный руководитель *Елфимова Ю.М.*
Проблемы развития курортного региона
Кавказские минеральные воды 441
- Вертлугова А.П.,**
научный руководитель *Бунаков О.А.*
Анализ и разработка концепции фирменного стиля
туристской фирмы 443
- Жукова М.С.,**
научный руководитель *Елфимова Ю.М.*
Развитие винного туризма в Ставропольском и Краснодарском Крае 448
- Лышнова П.И.,**
научный руководитель *Елфимова Ю.М.*
Винный туризм в Бургундии (Франция) 451
- Осман Надер О.А.** Возникновение и развитие яхтинга
в Краснодарском Крае 454
- Прокопчук Д.А., Батлук Е.А.,**
научный руководитель *Деркачева Л.Н.*
Особенности развития рынка лечебно-оздоровительного туризма
(на примере Приморского и Хабаровского краев) 456
- Солохович Е.Д.,**
научный руководитель *Варивода В.С.*
Роль автоматизированных систем управления в гостиничной
индустрии на современном этапе развития гостиничного бизнеса 459
- Чемоданова А.С.,**
научный руководитель *Алексушин Г.В.*
Компьютерные программы в ресторанном бизнесе 465

Научное издание

**ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ
И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ
ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА**

Материалы
VIII Международной научно-практической конференции
(пгт Форос, г. Ялта, Республика Крым)
12–13 мая 2023 г.

В авторской редакции

Формат 60×84/16. Усл. печат. л. 27,9. Тираж 30 экз.

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